

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL INTEGRAL ORIENTADA AL
FORTALECIMIENTO DE LOS MERCADOS CAMPESINOS DE LA
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR
SOCIAL**

LIZETH VIVIANA HERNÁNDEZ TORRES

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:

JERÓNIMO GARCÍA RIAÑO

CAMPO PROFESIONAL: ORGANIZACIONAL



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C**

2018

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, D.C., mayo 21 de 2018

Señores:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
ATN. MARISOL CANO BUSQUETS

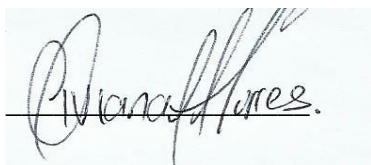
Decana Académica

Respetada Decana:

Me permito presentarle el trabajo de grado “Estrategia de comunicación digital e integral orientada a los mercados campesinos desarrollados por la Secretaría de Desarrollo Económico en la ciudad de Bogotá”, realizado con el propósito de optar por el título de comunicadora social con énfasis en organizacional.

El desarrollo del presente trabajo se realizó dentro del marco de la *web 2.0*, la comunicación digital, estrategias de *marketing*, comercio electrónico y comercio justo. A partir del trabajo de campo y análisis de información se desarrolló la estrategia de comunicación digital y el producto final: creación de una plataforma digital.

Cordial Saludo

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is cursive and reads "Lizeth Viviana Hernández Torres".

Lizeth Viviana Hernández Torres

C.C. 1018489444

Bogotá, D.C., 21 de mayo de 2018

Señores:

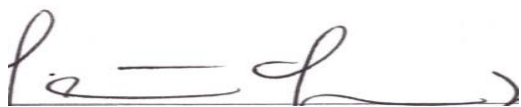
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
ATN. MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Académica

Por medio de la presente yo, Jerónimo García Riaño, profesor de la facultad de Comunicación social y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, le doy a conocer la tesis de grado de la estudiante Lizeth Viviana Hernández Torres, titulada: **“Estrategia de comunicación digital integral orientada a los mercados campesinos desarrollados por la Secretaría de Desarrollo Económico en la ciudad de Bogotá”** y avalo el ejercicio de sustentación.

Con sentimientos de respeto y admiración.

Atentamente,



Jerónimo García Riaño

Asesor.

C.C.4.377.412 de Armenia

Matricula Profesional: CN206-53862

Dedicatoria

A los mentores de mi vida, mis padres.

A mi hermano por ser ejemplo y guía.

A Andrés, por ser mi gran apoyo y compañía.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi director de tesis Jerónimo García Riaño, por acompañarme en este proceso; a José Miguel Pereira, profesor de proyecto I y II, por brindarme su conocimiento y experiencia.

De la misma manera agradezco a la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá, al señor Hernando Méndez y a la señora Marisol Rojas Izquierdo, jefe del departamento de comunicación, por creer en mi proyecto. A los 32 productores y campesinos que fueron parte fundamental del desarrollo de este trabajo.

Gracias a cada uno de mis amigos que fue consejero y apoyo constante en este proceso; especialmente a mi gran amiga Carolina Jiménez, que ha sido mi compañía a lo largo de estos años.

A mis padres, a mi hermano, a mi novio y a toda mi familia, gracias.

I. Introducción	9
CAPITULO I	10
1.1. Revisión de literatura; estado del arte	11
1.1.1. Estrategias de comunicación orientadas al reconocimiento digital de organizaciones y/o marcas.	
1.1.2. Comercio electrónico y comportamiento de los usuarios en la comunicación digital	14
1.1.3. Sistema de comercio digital para mercados agrícolas en las ciudades.	23
1.1.4. Producción, venta y consumo de alimentos agroecológicos en Colombia.	25
1.1.5. Evaluación de las aplicaciones mediante diferentes métricas	31
1.1. Descripción del problema	33
1.2. Justificación	34
1.4.1. Objetivo General	36
1.4.2. Objetivos Específicos	36
CAPITULO II	37
2.1. Marco Teórico	37
2.1.1. Comunicación y estrategia	37
2.1.2. Web 2.0	49
2.1.3. Comunicación digital	50
2.1.4. Comercio electrónico	52
2.1.5. Marketing Digital	54
2.1.6. Comercio Justo y mercados campesinos en Bogotá	58
3.1. Metodología	63
CAPITULO IV	65
3.1. Desarrollo de la investigación.	65
1. 67	
Entrevista a profesional en diseño y desarrollo de sitios <i>web</i> .	67
1.Mercados campesinos.	68
2.Comercio tradicional (venta física)	68
CAPITULO V. Análisis de información	72
4.1. Tendencias de Consumo - Perfil de consumidores de <i>Internet</i> .	73
4.2. Situación de los mercados campesinos en Bogotá.	79
4.3. Comercio electrónico.	84
4.4. Marketing Digital	86
4.5. Diseño <i>Web</i> .	88
4.6. Análisis de plataformas digitales.	90
4.6.1. Comercio electrónico	90
4.6.2. Marketing Digital.	94
4.7. Conclusión del análisis - matriz heurística.	106
CAPÍTULO VI. Estrategia de Comunicación Digital Integral	108
5.2. Objetivos	109
5.2. Perfil del consumidor digital - productos agroecológicos.	110
5.3. Públicos.	111
5.4. Acciones estratégicas según canales de comunicación.	112
5.5. Acciones estrategias orientadas a funcionarios SDDE.	119
5.6. Acciones estrategias orientadas a productores.	119
5.7. Acciones estrategias de comunicación tradicional	120
5.8. Plataforma digital	121
CAPÍTULO VII. Conclusiones y Recomendaciones	129
CAPÍTULO VIII. Resultados de la propuesta	133

Figura 1: Gobierno de Colombia, Cámara de Comercio Electrónico (2017). *ecommerce & Recaudo: Transacciones Digitales Colombia 2016 - Primer semestre 2017*. [Figura] Recuperado de <http://www.observatorioecommerce.com.co> _____ 17

Figura 2: Gobierno de Colombia, Cámara de Comercio Electrónico (2017). *ecommerce & Recaudo: Transacciones Digitales Colombia 2016 - Primer semestre 2017*. [Figura] Recuperado de <http://www.observatorioecommerce.com.co> _____ 18

Figura 3: Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC, Vive Digital (2017) *Primera gran encuesta TIC 2017, estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia*. [Figura] Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co> _____ 19

Figura 4: Tomado de Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC, Vive Digital (2017) *Primera gran encuesta TIC 2017, estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia*. [Figura] Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co> _____ 21

Figura 5: Tomado de Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC, Vive Digital (2017) *Primera gran encuesta TIC 2017, estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia*. [Figura] Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co> _____ 22

Figura 6: Gobierno de España. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente (2016), *Caracterización del sector de la Producción ecológica española en términos de valor y mercado, referida al año 2015*. [Figura] Recuperado de <http://www.mapama.gob.es> _____ 28

Figura 7: The Nielsen Company (2015) *Estilos de vida generacionales Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro*. [Figura] Recuperado de: <https://www.nielsen.com> _____ 30

Figura 8: Género y edad de participantes de la encuesta *Usuarios de Internet* _____ 73

Figura 9: Edades participantes de la encuesta *Usuarios de Internet* _____ 74

Figura 10: Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC, Vive Digital (2017) *Primera gran encuesta TIC 2017, estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia* [Figura] Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co> _____ 75

Figura 11: *Actividades que realizan los usuarios en la web.* _____ 75

Figura 12: *Uso de redes sociales según rango de edad* _____ 76

Figura 13: *Uso de internet para ver películas/series según rango de edad.* _____ 77

Figura 14: *Usuarios que prefieren usar plataformas recomendadas* _____ 77

Figura 15: *Participantes por género y edad de la encuesta Asistentes al mercado* _____ 80

Figura 16: *Uso de plataforma digital de comida para informarse vs para comprar* _____ 83

Figura 17: *Uso de sitio web para comprar en línea según rango de edad* _____ 83

Figura 18: *Variables de matriz de observación - Comercio Electrónico.* _____ 90

Figura 19: *Variables de matriz de observación – Marketing Digital.* _____ 94

Figura 20: *Variables de matriz de observación – Dimensión funcionamiento / Diseño Web* _____ 98

Figura 21: *Variables de matriz de observación – Diseño/Diseño web* _____ 101

Figura 22: *Variables de matriz de observación – (Diseño Web) Retroalimentación/Control. -Diseño web* _____ 104

Figura 23: Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC, Vive Digital (2017) *Primera gran encuesta TIC 2017, estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia*. [Figura] Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co> _____ 109

Figura 24: *Inicio Plataforma* _____ 115

Figura 25: *Sección Conoce el Mercado* _____ 101

Figura 26: *Sección productores* _____ 101

Figura 28: *Sección de Interés* _____ 1101

Figura 29: *Ejempllo noticias-sección interés* _____ 1101

Figura 28: *Sección Tienda Virtual* _____ 1101

I. Introducción

El auge de las nuevas tecnologías ha generado visibles transformaciones en numerosas prácticas sociales, una de ellas en relación con la forma de consumo. El acceso a más información, la exposición a novedosas tendencias de *marketing* y el relacionamiento con pares (otros consumidores), sugieren variaciones en los procesos tradicionales de comunicación que tiene un bien o servicio en su cadena de visibilidad, exposición y venta.

La oferta de plataformas digitales en la *web* genera oportunidades para consumidores y comerciantes, posibilitando nuevas formas de consumo y relacionamiento directo con productores de bienes y/o servicios. La generación de escenarios de intercambio supone también, el nacimiento de nuevos canales de comunicación e información, que requieren de estrategias informativas efectivas, además de facilidades para transacciones (pagos o intercambios) y estrategias de servicio.

En Colombia en los últimos años el índice de acceso a *internet* ha aumentado considerablemente. En el año 2010, las conexiones a *internet* registraban dos millones y medio de usuarios (móviles o fijos), al finalizar el año 2017 esta cifra aumentó a un total de 28,41 millones, de las cuales 15,8 millones fueron suscripciones en redes fijas y móviles y 12,6 millones se realizaron a través de conexiones móviles por demanda Gobierno de Colombia (Ministerio de las TIC, 2018, p. 7).

Este aumento, ha hecho posible que tendencias de consumo mundiales como el *green commerce*, *healthy commerce*, entre otros, adquieran un nicho de mercado que condiciona su consumo al impacto ambiental y/o social. El creciente nacimiento de plataformas ha también generado canales de promoción del *comercio justo*, proceso que promueve y visibilizar el intercambio de bienes y servicios, dando un espacio central al productor local, eliminando intermediarios en la transacción (producción-compra).

Las estrategias del desarrollo del comercio justo se basan, entre otras, en el establecimiento de relaciones directas entre productores y consumidores, suprimiendo a los

intermediarios y estableciendo precios justos y estables de los productos campesinos, esto se logra gracias a la creación de mercados financiados por recursos públicos que posibilitan la creación de relaciones entre consumidor y campesino.

Dado lo anterior, el estudio desarrollado a continuación tiene como marco de referencia el desarrollo de una plataforma digital a partir del análisis de las estrategias de *marketing* digital y plataformas digitales de comercio electrónico, que ofrezcan diversos servicios en línea, como información, contacto con consumidor, hasta servicios de compra de producto y domicilio. La propuesta del trabajo consistirá en la creación y desarrollo de una plataforma que ofrezca servicios de compra en línea de productos realizados por grupos campesinos, artesanos y/o emprendedores.

El presente trabajo se divide entre 7 capítulos, de los cuales en tres se describe el funcionamiento teórico de la propuesta del desarrollo de una plataforma digital en torno al mercado campesino en Bogotá. Se realizará un análisis de las plataformas digitales que brindan información de mercados campesinos de la Alcaldía de Bogotá, y de diversos sistemas digitales de comercialización de productos, para posteriormente realizar un plan estratégico digital que cumpla con las necesidades tanto de los compradores como de los productores.

CAPITULO I

1.1. Revisión de literatura; estado del arte

El presente estado del arte se realiza en función de dar a conocer la literatura propuesta desde diferentes autores y estudios del tema se investigación que se está llevando a cabo. Se realizó una búsqueda exhaustiva, principalmente en bases de datos de la Universidad Javeriana, buscadores como Google Scholar, repositorios institucionales y referentes bibliográficos como Dialnet.

Para la búsqueda bibliográfica se utilizaron las siguientes palabras clave: *ecommerce*, comercio justo, aplicaciones móviles, plataformas digitales, marca digital, comunicación digital y *marketing* digital. Las investigaciones que se tomaron en cuenta para realizar el estado del arte contienen información que ayuda a comprender el fenómeno de *internet* y el uso de las plataformas digitales como medio de consumo.

A continuación, se revela la bibliografía disponible relacionada con el tema de investigación. De la siguiente documentación, se identifican 5 temas globales que resultan ser congruentes conceptualmente con el tema de investigación propuesto y brindan una visión de la situación contextual desde diferentes perspectivas dada la investigación de fenómenos puntuales.

De esta forma se identifican: Estrategias de comunicación orientadas al reconocimiento digital de organizaciones y/o marcas. El comercio electrónico y comportamiento de los usuarios en la comunicación digital, comercio justo y sistema de comercio digital para mercados agrícolas en las ciudades, producción, venta y consumo de alimentos agroecológicos en Colombia. y evaluación de las aplicaciones mediante diferentes métricas.

1.1.1. Estrategias de comunicación orientadas al reconocimiento digital de organizaciones y/o marcas.

La comunicación como estrategia es una disciplina que ha jugado un papel muy importante dentro de las dinámicas del entorno empresarial. En la actualidad, diversas organizaciones acuden al medio digital para implementar estrategias de comunicación orientadas al público que ha migrado a las plataformas digitales.

El entorno digital es una plataforma que brinda oportunidades de crecimiento, visibilización y promoción de las pequeñas o medianas empresas que no cuentan con gran presupuesto para realizar estrategias de comunicación y difusión masiva. Es así como se reconoce en Guerrero (2014) que “las ventajas de e-Marketing, respecto a otras estrategias de mercadeo, son su bajo costo y alta accesibilidad” p. 21. Por tal razón el autor decide adoptar una estrategia digital ante la necesidad de promocionar y fidelizar la marca *Natural+Plus*, a través del uso de redes sociales y página web de la empresa.

Un caso similar es presentado por Bedolla y Echeverry (2014), quienes identifican limitaciones en la comunicación externa *online* de “Kiboko Voyages”, agencia de viajes. Se identifican problemas de actualización de contenido, proceso de *feedback*, y poca información como algunos problemas que ocasionan la falta de relaciones a largo plazo con los clientes finales. Por tanto, las autoras reconocen la importancia de adoptar estrategias de comunicación para fidelizar y tener acercamiento con el público externo de la compañía.

Además de las pequeñas empresas, las organizaciones sin ánimo de lucro también han identificado la necesidad de pertenecer a las dinámicas digitales. Es el caso de Pérez (2016) quien expone las limitaciones en el alcance de la comunicación y divulgación de proyectos sociales de la “Fundación Hechos para Trazcender” en los medios digitales. El autor menciona que la falta de posicionamiento y reconocimiento en la web afecta las donaciones de los colaboradores a la fundación, y el contacto con otras organizaciones del sector. A partir de ello, se toma en cuenta el desarrollo de una estrategia de comunicación digital en redes sociales para proporcionar mejores canales de información y comunicación.

Así como en las estrategias de comunicación y/o *marketing offline* se evidencian elementos de evaluación de impacto del plan de comunicación, la estrategia de digital debe contar con estos recursos de medición para establecer el nivel impacto de estas estrategias *online* “es necesario saber si el mensaje que se quiere transmitir sí está siendo recibido y *dejando huella* de la forma que se desea” (Burckhardt y Molina, 2013, p. 35). Las

organizaciones que implementen estrategias *online* deben encontrar formas de medición de impacto en los públicos para poder obtener resultados relevantes que fortalezcan futuros planes de comunicación. Así, Burckhardt y Molina (2013) proponen además de implementar encuestas en línea, el uso de la analítica web para conocer al público objetivo

Es evidente que el consumidor actual está preocupado por obtener información instantánea y verídica dentro de las plataformas digitales; ya sea para obtener información o realizar algún tipo de transacción en línea. Por tal motivo, es importante que las empresas y organizaciones de todo tipo tomen en cuenta las exigencias y necesidades de los clientes para adaptar estrategias de comunicación efectivas en el medio digital, pues “ya no basta con el ser y hacer sino la diferencia está en cómo se dice y se expresa la organización, qué tanto conoce sus tendencias y sus clientes para evolucionar con ellos” (Bedolla y Echeverry, 2014, p.11)

Cabe resaltar que aunque las estrategias de comunicación digital se adapten a cada sector y público objetivo, es necesario que (sin importar la organización) los planes estratégicos cuenten con una planificación de contenidos que logre mantener la constancia y genere fidelización de los consumidores. Pérez (2016). Este modelo de comunicación y difusión de información permite que, mediante dispositivos móviles, se logre una comunicación adecuada entre organización y entorno (público objetivo).

Las investigaciones citadas a lo largo de este apartado son relevantes para la presente investigación porque reflejan la importancia del medio digital como una plataforma que permite implementar estrategias de comunicación digital a bajo costo; para cumplir con objetivos orientados a mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca, la fidelidad de los clientes, las ventas, el segmento del mercado, entre otros. Cabe resaltar que aunque las redes sociales sean el canal principal para implementar estas estrategias, hay que tener en cuenta que existen diversos canales digitales que pueden ser implementados para cumplir con las metas de comunicación.

Finalmente, los trabajos de investigación están guiados bajo la metodología cualitativa, haciendo uso de la recolección de información secundaria (bibliografía) y primaria a través de entrevistas a profundidad. Se evidencia el uso del método cualitativo

para implementar encuestas que permitan establecer una visión generalizada del comportamiento de un fenómeno en específico.

1.1.2. Comercio electrónico y comportamiento de los usuarios en la comunicación digital

La creación de marca es uno de los primeros pasos que debe ser tenido en cuenta cuando se emprende en un negocio a través de la *web*. Las empresas que incursionan en el mundo digital deben realizar un plan estratégico que se adapte al entorno cambiante de este medio. Este plan debe ser flexible, rápido y reconfigurable, pues la actitud del consumidor *offline* cambia en el entorno *online* así como se evidencia en Alonso (2015), quien señala que el consumidor digital es un usuario multicanal y sugiere que las empresas deben combinar los aspectos tanto *online* como *offline* para ofrecer lo que éste demanda.

A pesar de que el sector *online* ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, en Colombia existen empresas que aún no cuentan con participación en él. Cárdenas (2009) aterriza el concepto del *ecommerce* en Colombia y demuestra que, según una muestra de 300 empresas, se concibe que cierto porcentaje considerable de ellas aún no perciben un buen conocimiento de lo que es el *ecommerce* y los beneficios que puede ofrecer.

Este fenómeno identificado en las empresas colombianas puede explicarse a través de Tavera, Sánchez y Ballesteros (2011) quienes proponen un modelo para medir aspectos que afectan la forma de aceptación de la tecnología del *ecommerce*, precisamente, en Colombia, siendo la utilidad percibida (un influenciador directo sobre la actitud de uso del *ecommerce*) y la facilidad de uso percibida dos criterios considerados de alta importancia para generar interacción de las tiendas en línea con los clientes.

Así pues, se hace explícito que las empresas colombianas mencionadas en Cárdenas (2009), posiblemente tengan una utilidad percibida del *ecommerce* nula y, por ende, este sistema digital no se implemente con fuerza en el país. Además, en éstas dos investigaciones mencionadas, se relacionan la seguridad y la confianza percibida como variables influenciadoras indirectas en el uso del comercio electrónico.

Otro caso en donde se percibe la limitación del uso de la tecnología móvil en empresas se hace explícito en Carvache (2015) allí se realiza una descripción de las PYMES en Guayaquil, Ecuador, se analizan las oportunidades que brinda el comercio móvil y se concluye que no son aprovechadas, provocando la falta de resultados a favor de este tipo de comercio. El problema o limitaciones que existen en esta clase de negocios se revela en el uso de la tecnología, del *software*, de la poca implementación de plataformas *open source* y de herramientas para el *marketing web*.

También se encuentran, en Montoya, A. y Villareal, N (2009), que los problemas en la implementación del comercio electrónico están relacionados con el reconocimiento mismo de la empresa en el sector, es decir: si la organización/marca no es reconocida por parte de los usuarios, es poco probable que se puedan implementar exitosamente plataformas de comercio electrónico.

Es decir, las pequeñas empresas que no son reconocidas a nivel mundial tienden a estar sujetas a estas desventajas y por ende al temor de inseguridad por parte del consumidor “generalmente, no hay confianza de los usuarios al momento de hacer los pagos, pues dudan de la fiabilidad de quienes están detrás de las páginas de Internet” p. 18.

Es importante resaltar que, además de las ya mencionadas anteriormente, las limitaciones del comercio electrónico según Montoya, A. y Villareal, N (2009), también se basan en la falta de información clara sobre el proceso de compra en línea, en las fallas técnicas y en la intangibilidad; esta última variable siendo una de las más importantes por estar relacionada directamente con la experiencia que brinda al consumidor la posibilidad de ver tocar y oler los productos (en una compra en establecimiento físico).

Sin embargo, existen empresas que evolucionan y se adaptan a los cambios tecnológicos e identifican las necesidades de los usuarios del medio digital. Este caso es descrito en Miranda (2015), quien resalta los beneficios de crear un sistema de comercialización *online* de productos agrícolas en la ciudad de Quito, Ecuador. Entre los beneficios mencionados se encuentra la posibilidad de reducir el número de intermediarios y de los precios en los productos, además de tener contacto directo con el consumidor.

De la misma forma se acude a Montoya, A. y Villareal, N (2009), al mencionar beneficios como la agilidad en las transacciones, la interacción en tiempo real, el crecimiento del mercado y la eliminación de desplazamiento físico como dimensiones fundamentales que el comercio electrónico aporta, tanto a los productores como a los consumidores.

La creación del sistema digital de comercio electrónico conlleva al desarrollo de un plan de *marketing* y un plan estratégico que mida el impacto de su uso. Díaz (2017), propone un plan de medios digitales que genere buena imagen para atraer tráfico en la *Web*, interactuar con los usuarios y garantizar el cumplimiento de metas de la empresa. La ejecución del plan pretende medir los resultados reales, es decir, cantidad de seguidores, impacto generado, interacciones en los medios e intenciones de venta, y venta realizada de forma *online*.

Las investigaciones de este apartado ayudan a construir un primer acercamiento de lo que significa implementar sistemas de comercio electrónico para una organización. Además, genera reflexión en cuanto a las limitaciones que puedan presentarse a la hora de implementar este modelo *online*; lo que conlleva a la posibilidad de plantear estrategias para mitigar la incertidumbre del consumidor y ciertas dificultades más que pueden evidenciarse en el proceso de compra.

Las metodologías que se implementan en estos estudios son en su mayoría cuantitativas para medir diferentes resultados a través de encuestas implementadas. Las selecciones de muestras se realizaron por conveniencia y aleatoriamente, dependiendo del tamaño de la investigación. Un enfoque cualitativo también está presente, pero en menor instancia y se identifica la revisión de bibliografía, la observación, descripción de casos reales y la entrevista como instrumentos usados mayormente para explicar diferentes fenómenos.

1.1.1.1. Comercio electrónico en Colombia

Para realizar una construcción completa de los antecedentes del comercio electrónico en Colombia, es necesario hacer referencia a diversos estudios de mercado que fueron realizados previamente por el Gobierno Colombiano y otras organizaciones encargadas de realizar este tipo de investigaciones. Esta sección brinda al lector una contextualización amplia acerca del tema en cuestión, lo que facilita tener una mirada aterrizada del comercio electrónico en el contexto colombiano.

Las transacciones a través de medios digitales han tenido un aumento considerable en Colombia durante los últimos años. Según el informe entregado por el Gobierno de Colombia y la Cámara de comercio electrónico, *ecommerce & Recaudo: Transacciones Digitales Colombia 2016 - Primer semestre 2017*, en el primer semestre del año 2017 se presentó un crecimiento del 26% en el monto de transacciones digitales con respecto al mismo semestre del año 2016 (se pasa de 19, 4 billones de pesos a 24, 4 billones de pesos en el año 2017).

Además, la cantidad de transacciones digitales en un año (primer semestre 2016 y primer semestre 2017) aumenta en un 33%, siendo la evidencia del éxito y crecimiento de las transacciones a través de medios de pago digitales en el país.

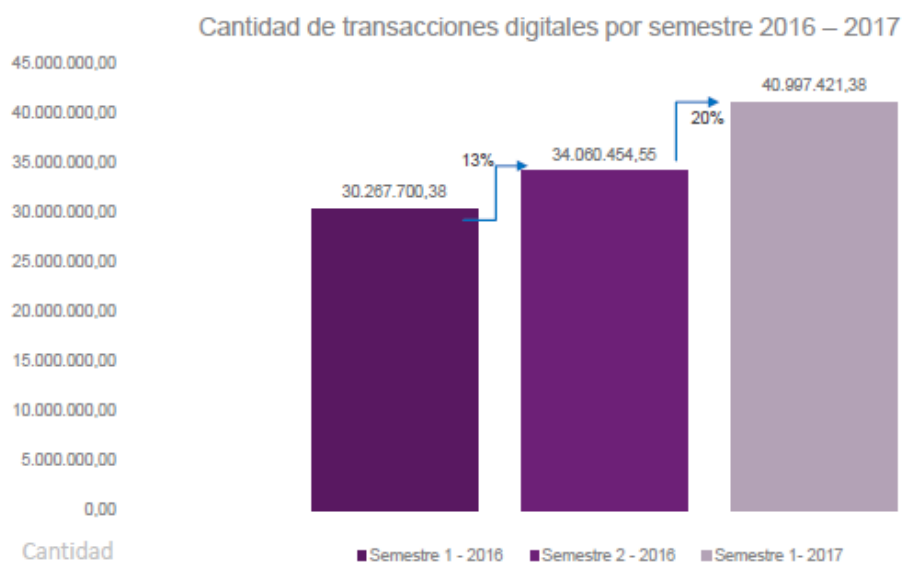


Figura 1: Gobierno de Colombia, Cámara de Comercio Electrónico (2017). *ecommerce & Recaudo: Transacciones Digitales Colombia 2016 - Primer semestre 2017*. [Figura] Recuperado de <http://www.observatorioecommerce.com.co>

De acuerdo con el informe citado, las transacciones digitales que realizaron los colombianos en el año 2016 se encuentran en las siguientes categorías: comercio, educación, entretenimiento, financiero, gobierno, salud y belleza, servicios empresariales, servicios públicos y tv por cable, tecnología y comunicaciones, transporte, vivienda, y otros servicios. A continuación, se revela el porcentaje de uso de cada uno de ellos:

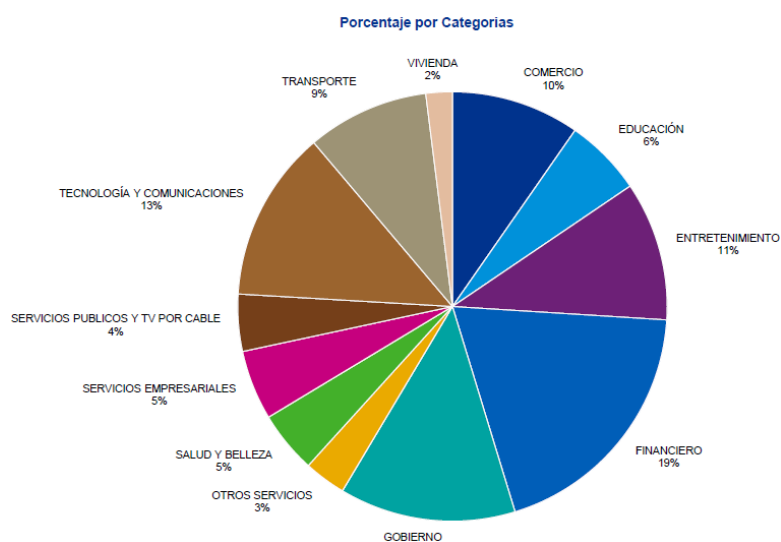


Figura 2: Gobierno de Colombia, Cámara de Comercio Electrónico (2017). *ecommerce & Recaudo: Transacciones Digitales Colombia 2016 - Primer semestre 2017*. [Figura] Recuperado de <http://www.observatorioecommerce.com.co>

Las categorías que más frecuentan los usuarios en el país se encuentran en las dimensiones: financiero, gobierno, tecnología y comunicaciones, entretenimiento, y comercio. Esta última categoría agrupa, entre otras, las transacciones de compra de alimentos y bebida a través de *internet*.

Según el informe PayU-*Ecommerce* en Colombia 2017, la influencia de compra en línea de los colombianos radica principalmente en: el precio (87%), bajo costo y velocidad en transporte (80%), descuentos/ofertas (71%), variedad en el inventario (71%), buenos comentarios en el *review* (68%) y reputación de la marca (67%).

Sin embargo, y según Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC, Vive Digital (2017), la mayoría de Los colombianos desisten en realizar compras a través de *internet* por su preferencia a realizar compras directamente en el establecimiento físico.

V. TRANSACCIONES e interacciones

21%

Ha realizado compras por internet en el último año

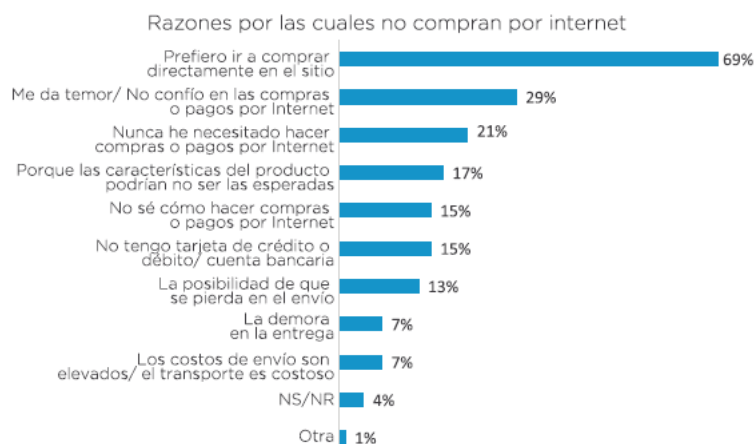


Figura 3: Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC, Vive Digital (2017) Primera gran encuesta TIC 2017, estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia. [Figura] Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co>

A pesar de tener un porcentaje relativamente bajo (en comparación con la razón principal), el temor o la desconfianza para realizar compras o pagos en línea se ubica en el segundo lugar, situándose como uno de los principales motivos de los colombianos para desistir de este tipo de compras. Por otro lado, el “costo de envío elevado” es una de las últimas razones por las que un usuario en Colombia no realiza compras por *internet*, siendo una justificación de la buena percepción de los precios por parte de los colombianos.

1.1.1.2. El uso de *Internet* en Colombia

En este apartado se evidencia que el alcance y uso de Internet en el territorio colombiano ha aumentado considerablemente en los últimos años. Esto da por sentado que en Colombia el proceso de migración hacia plataformas digitales se encuentra en auge, lo que permite plantear nuevos escenarios de comercio en el entorno *online*. Por consiguiente, se evidencia la información recolectada de informes realizados por el Gobierno Nacional de Colombia.

Al finalizar el año 2017, Colombia obtuvo un total de 28,41 millones de conexiones a *Internet* de Banda Ancha, “de las cuales 15,8 millones se realizaron mediante la modalidad de suscripción en redes fijas y móviles, y 12,6 millones se realizaron a través de conexiones móviles por demanda” (Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC, (2018) p. 7)

El Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, publicó en meses pasados la *Primera gran encuesta TIC 2017*. Esta investigación establece el acceso, usos y retos de las TIC en el país, evaluando las principales actividades y uso de *internet* por parte de los ciudadanos y empresas privadas en Colombia.

Los resultados del estudio revelan los principales usos de los colombianos en el ámbito digital. Las prácticas de comercio electrónico, razones de compra por *internet*, y uso de redes sociales, son resultados que se revelarán a continuación por ser variables que se vinculan al desarrollo de esta investigación y que permiten comprender de forma concreta las prácticas del uso de *internet* en el país.

La principal actividad que realizan, en su mayoría, los ciudadanos están asociadas al acceso a redes sociales, seguido de la comunicación mediante mensajería instantánea y el uso del correo electrónico. Cabe resaltar que estas actividades han variado en los últimos años, ya que, el mismo estudio realizado en 2015 revela que la actividad que más se ejercía, en el año 2017 desaparece: Búsqueda de información (72,3%) y el uso de mensajería instantánea solo tenía el 37,1% de uso.

Actividades realizadas en internet en el último mes (detalle)

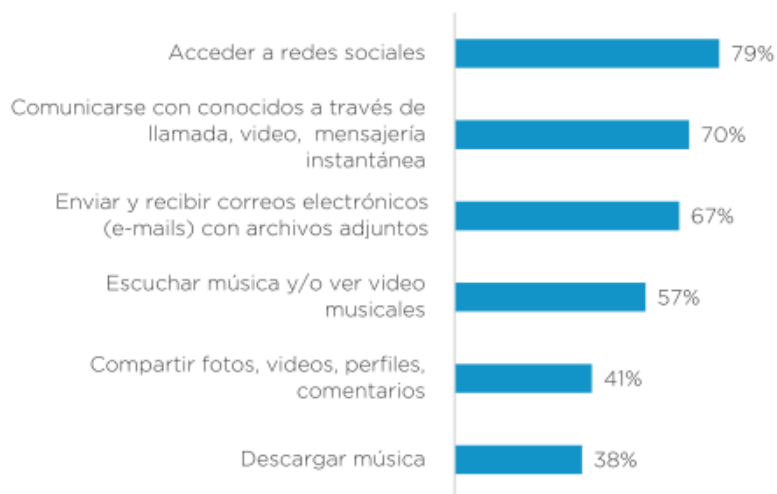


Figura 4: Tomado de Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC, Vive Digital (2017) Primera gran encuesta TIC 2017, estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia. [Figura] Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co>

Es importante resaltar que entre las principales actividades que realizan los ciudadanos por *internet*, no se encuentra la compra de productos o servicios. A pesar de esto, cabe resaltar que las transacciones digitales han tenido un aumento considerable desde el año 2013 hasta el año 2016, teniendo un porcentaje de crecimiento del 90%. (Gobierno de Colombia, Cámara de Comercio Electrónico, 2017).

Además, según El tiempo.com (2016), cerca de 5.5 millones de los colombianos compran a través de *internet*. Lo anterior resulta del grado de penetración del uso de *internet* en el país, el cual también ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años (como se ve reflejado en las cifras iniciales de este apartado).

La importancia del uso del *internet* en la vida de los colombianos es otra variable revelada en el estudio citado anteriormente, siendo la edad el indicador principal:

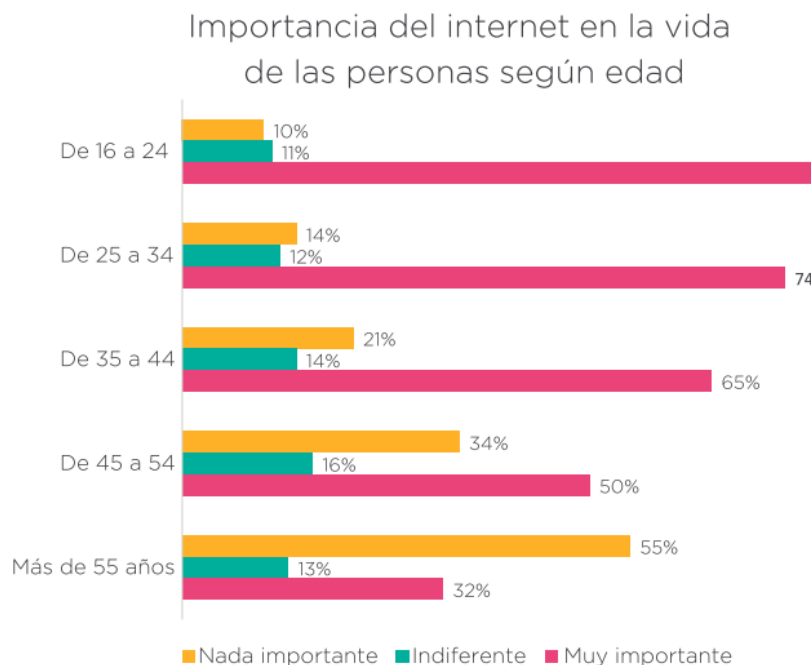


Figura 5: Tomado de Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC, Vive Digital (2017) Primera gran encuesta TIC 2017, estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia. [Figura] Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co>

Esta condición demográfica (edad) ratifica los resultados del estudio de Apropiación Digital 3.0, realizado por el Centro Nacional de Consultoría¹. Allí se refleja que en Colombia quienes tienen los mayores niveles de apropiación digital se dividen en tres segmentos:

- Personas entre 14-24 años: el rango de edad que da más importancia al uso de *internet* según resultados de *La primera gran encuesta TIC 2017*.
- Quienes tienen formación universitaria y quienes residen en Bogotá.

En el año 2016 el Centro Nacional de Consultoría llevó a cabo el estudio nacional de Apropiación Digital 3.0, un estudio que revela las prácticas y diferentes formas en que los colombianos usan *Internet* para establecer políticas que conduzcan al crecimiento y la transformación digital “promoviendo la calidad de vida, competitividad y generación de valor público” señala Luis Enrique Mejía, Director de Proyectos de la Corporación Colombia Digital (Corporación Colombia Digital, 2016).

¹ Corporación Colombia Digital (Noviembre 29 de 2016) ¿Qué tan digitales somos? Estudio de Apropiación Digital 3.0. Colombia Digital. Recuperado de: <https://colombiadigital.net>

El resultado demográfico arroja los grupos con mayor apropiación digital según la edad, estrato, género, grupo, estudios y ciudades. Para medir la apropiación digital, el estudio se basa en 27 variables que evalúan el uso a través de las actividades que facilita el entorno digital. Entre ellas se encuentra el envío de mensajería instantánea (chats), buscar empleo, comprar en línea, tomar un curso, buscar vivienda, participar en foros, entre otros.

1.1.3. Sistema de comercio digital para mercados agrícolas en las ciudades.

Para este apartado se encontraron investigaciones basadas en la creación de canales que permiten el contacto directo entre el consumidor y el productor, en este caso, campesinos, emprendedores, y/o pequeños productores. Se identifican las ventajas y beneficios que trae consigo la creación de canales digitales que apoyen los mercados y ferias, ya existentes en ciudades y pueblos, para la comercialización de productos de los grupos mencionados anteriormente.

Los proyectos y programas locales de comercialización impulsados por sectores institucionales permiten un espacio para la participación de los pequeños productores, facilitando el contacto directo con el consumidor final (ferias artesanales, mercados, exposiciones, etc). Sin embargo, Miranda (2015) argumenta que “estas experiencias no consolidan canales de comercialización permanentes que permitan aportar estrategias para fortalecer la dinámica entre la producción de pequeños productores y la demanda de alimentos de los consumidores” (p. 5).

Es por lo que Miranda (2015) se encarga de dirigir una propuesta de sistema de comercialización *online* para generar el acercamiento de productores campesinos a distintos consumidores, ofreciendo ventajas de comercialización alternativa y sostenible. El aumento de las ganancias por reducción de intermediarios, la disposición de nuevos canales de distribución directa, los precios agroecológicos a precios justos y de calidad, son algunos de los beneficios mencionados por el autor.

Igualmente, en el caso colombiano expuesto por Villa (2017), puede verse reflejada la necesidad de integración en dinámicas de comercialización digital a los pequeños agricultores de la zona antioqueña del país. Se manifiesta el interés en este sistema para facilitar el reconocimiento de los productos y un espacio permanente de comercialización.

La investigación concluye con el apoyo de los productores en la creación de una plataforma digital para impulsar la comercialización de sus productos. Además se manifiesta la necesidad de promoción e información (en diferentes medios digitales) de los lugares, días o eventos en donde se ubican los mercados campesinos de la ciudad.

Los resultados y los mismos participantes permiten evidenciar que los mercados campesinos han afectado positivamente variables socioeconómicas como el nivel educativo, el acceso al ahorro y crédito, la infraestructura de la vivienda, el sistema de seguridad social de los participantes y su dinámica familiar. (Villa, 2017, p 35)

De igual forma, en el caso de Ferrer (2016) se desarrolla un *marketplace* que ofrezca productos agrícolas a clientes y consumidores habituales del medio digital, logrando que pequeños productores lleguen a un mayor número de clientes “mientras el consumidor final logrará una mayor rapidez de compra, así como la posibilidad de eliminar los desplazamientos para la realización de sus transacciones” (p. 5)

Además de la instantaneidad con la que productores y consumidores pueda y obtener una transacción electrónica, la reducción de los precios es un tema importante que se manifiesta gracias a que la plataforma digital ofrece la venta directa entre el agricultor y el consumidor final, reduciendo el número de intermediarios que se requieren a comparación de los canales tradicionales de comercialización.

Las investigaciones tratadas en esta sección aportan una visión de las propuestas digitales para comercializar con productos campesinos en Colombia. Se evidencia que el motivo principal para acudir a la comercialización *online*, es la oportunidad de eliminar intermediarios, establecer nuevos canales para impulsar la comercialización de los productos y estar expuesto a nuevos públicos potenciales. Se identifica la necesidad de incursión de este de mercado sector (alimentos campesinos, naturales, orgánicos, etc) que cada vez crece más y toma fuerza en el país.

La metodología implementada en los estudios mencionados se basa en la recolección de datos a través de técnicas cualitativas, entrevistas, y observación; de igual forma se evidencia el uso de herramientas de diagnóstico como DOFA, y las investigaciones de mercado, siendo ésta una técnica cuantitativa para identificar y determinar gustos y preferencias de distintos segmentos de mercado.

1.1.4. Producción, venta y consumo de alimentos agroecológicos en Colombia.

La producción ecológica, según Espinoza (2016) está dividida en dos perspectivas; la primera de ellas se basa en la producción en masa de alimentos ecológicos certificados por terceros, quienes se encargan “de desarrollar estándares y verificar su cumplimiento, con costos poco asequibles para los pequeños productores (González y Nigh, 2005; Nelson, Gómez, Schwentesius y Gómez, 2010, en Espinoza (2016). Siendo un modelo criticado por convertir la producción ecológica en un segmento más del sector, perdiendo la importancia e impacto que realmente debería tener.

El segundo modelo se concentra en los pequeños productores de tipo tradicional, es decir, campesinos o indígenas que realizan procesos de cultivo con diversidad de especies; con bajo uso de insumos químicos y alto impacto, por ende, en la calidad de los alimentos y el cuidado del medio ambiente. Este enfoque está direccionado en los términos del comercio justo al comprender la relación entre los procesos agronómicos, económicos y sociales (González De Molina, 1992, en Espinoza, 2016)

Los principales aspectos que los productores colombianos tienen en cuenta al incursionar en la producción de alimentos agroecológicos son, según Espinoza (2016), el mejoramiento de la salud y el medio ambiente, además del control de los alimentos, ya que, por ser una actividad de producción familiar, se hace más fácil la elaboración de abonos y plaguicidas orgánicos, cuidando así la calidad del cultivo, el medio ambiente y la salud.

A estas razones de producción se liga la motivación de compra de los consumidores, quienes optan por comprar alimentos ecológicos por su notable preocupación por su salud y por el cuidado del medio ambiente. Esto se demuestra en la encuesta realizada por Ramos (2002) en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín; se refleja que el 73% de los encuestados (consumidores de alimentos ecológicos) menciona estar entre “muy preocupado” y “preocupado” por el planeta y su salud..

Es posible denotar que el tipo de consumidor al que apuntan los productos agroecológicos se inclina dentro de un perfil establecido. Según Casañas, D., Naranjo, Pineda, Rojas (2015) la mayoría de este tipo de público suele hacer algún tipo de deporte o

actividad física (baile, yoga, etc), además, mencionan los autores, la importancia que imprime este público a los campesinos dentro de las dinámicas sociales.

Se encuentra en Arroyave (2015) la descripción del perfil del consumidor de alimentos agroecológicos de la región de Antioquia, en Colombia, acorde a los aportes teóricos descritos anteriormente. La caracterización demográfica de este público se establece entre personas de 20 y 60 años, cuyo nivel educativo prevalece en la educación superior; quienes en su mayoría son solteros y con un nivel alto de adquisición económico, esto quiere decir que se sitúan entre los estratos sociales medio-alto.

Sin embargo, existen limitantes que generan en el consumidor rechazo al comprar alimentos ecológicos. Según Espinoza (2016) algunos de los motivos para no consumir este tipo de productos es su costo, la desconfianza en los sellos orgánicos y la apariencia de algunos de los productos (por no ser homogéneos, brillantes o apariencia física aceptable).

Una de las limitantes que cabe resaltar está relacionada con la falta de disponibilidad, accesibilidad, variedad y promoción de estos productos a nivel local “los horarios de atención de las tiendas y los días limitados de ciertas ferias, lo que riñe con los horarios extendidos de las grandes superficies.” (Espinoza, 2016, p. 34). Es allí cuando menciona Casañas. et.al. (2015) que el estilo de vida de estos compradores se modifica al tomar iniciativas de cultivo urbano por no saber dónde comprar inicialmente estos productos.

En Colombia prevalecen los canales tradicionales de comercialización, para los alimentos ecológicos, es decir: los mercados promovidos principalmente por organizaciones no gubernamentales, tiendas especializadas en alimentos ecológicos ubicadas en las ciudades y que, principalmente, comercializa con productos ecológicos importados, y las ferias y pequeños mercados que acogen productos de agricultura urbana y periurbana Espinoza (2016)

Las investigaciones citadas en este apartado proporcionan una perspectiva real sobre la situación del sector de venta y consumo de los alimentos agroecológicos en Colombia.

Además, posibilitan visualizar el posible perfil del consumidor de los alimentos naturales, orgánicos, agroecológicos, etc., que pueden ser encontrados en la investigación de mercados que se realizará posteriormente en este trabajo de investigación. Además, las propuestas metodológicas funcionan como modelo para realizar la recolección de información adecuada para el desarrollo de la propuesta digital.

Las investigaciones citadas en este apartado implementan en su metodología el enfoque cualitativo, como aquella óptica que les permite implementar técnicas de recolección de datos que respondan a los objetivos de cada investigación. En general los instrumentos usados para este fin fueron la entrevista a profundidad y el trabajo de campo. Cabe mencionar que se encuentra un enfoque cuantitativo, en el cual se usa exclusivamente un instrumento de recolección de datos: la encuesta. Esto permite obtener patrones del fenómeno estudiado; en la mayoría de los casos, pretendían describir el perfil del consumidor de productos agroecológicos.

1.1.2.1. Tendencias de Consumo saludable a nivel global

La agricultura ecológica se desarrolló en los años 30, principalmente en Alemania y Gran Bretaña; posteriormente, en los años 90 esta tendencia se expandió por todos los países europeos. Este tipo de agricultura es definida como el proceso que utiliza insumos naturales, respetando el medio ambiente, desde la etapa de producción hasta la venta final. Esta producción elimina todo tipo de insumos químicos como conservantes y aditivos.

Aunque los productos son generalmente certificados por diversos organismos para asegurar al consumidor su tratamiento orgánico, según algunas normativas, esta agricultura no se limita a granjas y productos certificados, ya que incluye los procesos naturales para mejorar su productividad (Scialabba, Hattam, 2013)

En la actualidad se ha dado un cambio de paradigma gracias al crecimiento de la tendencia del consumo responsable, en términos ambientales. Según el director de la Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo, Francesc Xavier Medina, en entrevista a Universitat Oberta de Catalunya, muchos de los consumidores desconfían de la producción industrial de alimentos por la imposibilidad de controlarlo. Sin embargo, su

posición frente a productos ecológicos cambia al percibir una producción más limpia que tranquiliza a los consumidores sobre el origen de los alimentos. (Torres, 2017).

Dado lo anterior, el crecimiento del consumo de productos ecológicos puede verse reflejado gracias a la fuerte producción ecológica en España, la cual registró, en el año 2015, un crecimiento importante de consumo en el mercado interior. El consumo de productos ecológicos en España se acercó a los 1.500 millones de euros, indicando no sólo crecimiento del 24,5% respecto al año anterior, sino un crecimiento constante en los últimos 12 años.

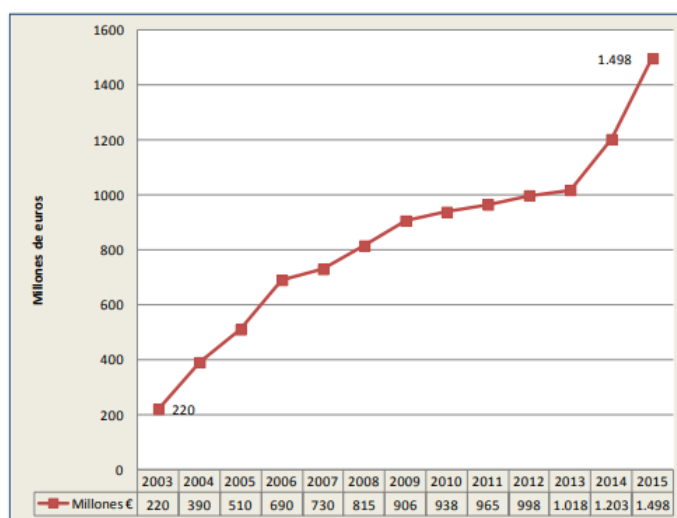


Figura 6: Gobierno de España. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente (2016), Caracterización del sector de la Producción ecológica española en términos de valor y mercado, referida al año 2015. [Figura] Recuperado de <http://www.mapama.gob.es>

Los principales países que consumen productos orgánicos (verduras y frutas) se encuentran en Europa (principalmente Alemania, Inglaterra y Francia), Norteamérica y Asia. Además en América Latina se ubica a Argentina como uno de los países con mayor extensión de tierras certificadas. En el caso de Colombia se evidencia un gran potencial debido a la gran biodiversidad y extensión de tierra; sin embargo, la producción de bienes ecológicos se ha visto obstaculizada por factores como conflicto armado, o cultivos ilícitos. (Sánchez, 2017)

En general, la ubicación y condiciones geográficas de América Latina la convierten en un lugar propicio de desarrollo de productos ecológicos. A pesar de esto, Vassolo y Gómez (2001) en Sánchez (2017), argumentan que se encuentran obstáculos que reducen

las oportunidades y se debe tener en cuenta aspectos como “el contexto institucional, el entorno macroeconómico, el perfil de los consumidores y la dotación de los recursos naturales” (p. 162)

La tendencia del consumo de producción orgánica/ecológica está fundamentada generalmente en aspectos de la salud, medio ambiente y bienestar animal. La consciencia sobre estos aspectos se da en segmentos de mercado con características especiales, un consumidor consciente sobre su salud y entorno que, generalmente, se encuentra entre los estratos sociales altos y educación alta (Rodríguez, Gentile y Lupín, 2002)

En el presente capítulo se llevará a cabo un análisis frente al desarrollo del *Mercado Campesino, del campo a tu casa*, en la ciudad de Bogotá, para describir su condición actual, tanto física como en medios digitales. De igual forma se analizará el perfil de los consumidores, sus actitudes, tendencias de consumo y necesidades para fundamentar la propuesta de expansión comercial de los productos a una plataforma, y la estrategia de comunicación digital.

1.1.1.2. Tendencias de Consumo saludable en Colombia

Dada la evolución tecnológica y el aumento en las cifras de acceso a *internet* y por ende a la información, los consumidores tanto a nivel global como nacional se encuentran más informados acerca de los productos que consumen. Un caso específico es la preocupación por la alimentación y la tendencia a la demanda de productos saludables.

Según el informe *La Revolución de los Alimentos*, publicado por Nielsen en el año 2017, los consumidores latinoamericanos están cada vez más enfocados en consumir alimentos locales, frescos y orgánicos. El 70% de los colombianos encuestados dicen buscar alimentos frescos, el 58% buscan alimentos bajos en grasa, y el 59% alimentos bajos en azúcar. Nielsen (2017); además según Bitar (2017) el 90% de los consumidores colombianos participantes en el estudio, dicen estar dispuestos a pagar más por productos saludables.

La encuesta *Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar* de 2014 revela que el 71% de los consumidores en Colombia incluirán más frutas, y 65% vegetales en sus compras.

Además, señala que el 84% de los colombianos encuestados buscan alimentos naturales, con ingredientes locales y alternativas orgánicas. Incluso, se evidencia que los jóvenes son los más propensos a visitar tiendas de productos saludables.

El concepto de lo natural y lo saludable está enmarcado por la preferencia hacia el estilo de vida más limpio y a los alimentos verdes. Según Nestlé, en Pérez (2017) “la redefinición del concepto nutrición saludable pasa por un declive de las dietas de adelgazamientos, en favor de una nutrición positiva, estrechamente vinculada a los conceptos natural y orgánico” (párr. 3); además, menciona la autora que, en un estudio de la misma marca, el 58% de los *Millennials* estaría dispuesto a pagar más por estos productos.

Los consumidores de todas las edades, desde jóvenes hasta la tercera edad, están preocupados por elegir comida más saludable. Según el informe *Estilos de vida generacionales* de Nielsen en el año 2015, los alimentos con atributos como “bajo en sodio” o “bajo en azúcar” son más atractivos para consumidores mayores, mientras que los atributos como “orgánico” y “libre de gluten” son los más deseados por los jóvenes.

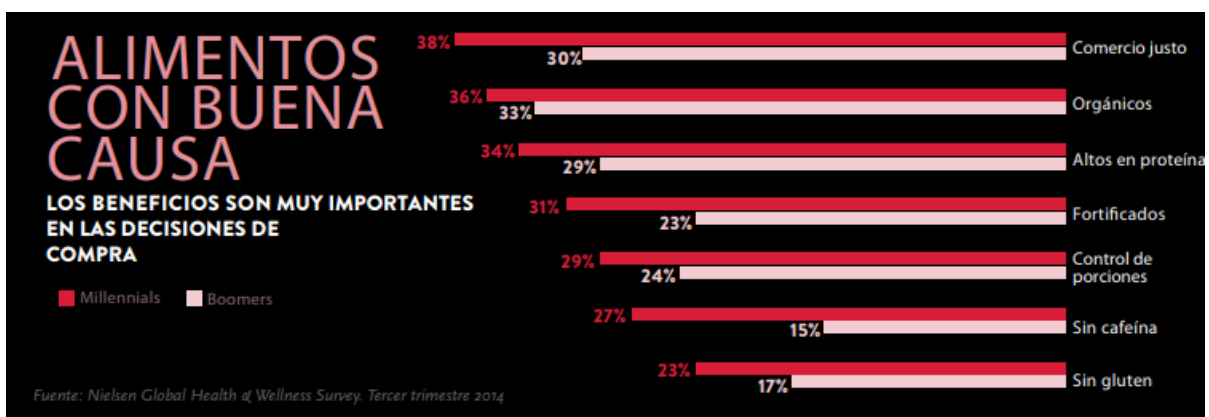


Figura 7: The Nielsen Company (2015) *Estilos de vida generacionales* Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro. [Figura] Recuperado de: <https://www.nielsen.com>

El comercio justo, los alimentos orgánicos, altos en proteínas, fortificados, sin cafeína, sin gluten y el control de porciones son las variables más significativas que influyen en la decisión de compra de los *Millennials*, nacidos antes del final del siglo XX. Esta generación está caracterizada, además por su dependencia tecnológica, por la orientación hacia la sostenibilidad y el consumo moderado. (Pérez, 2017)

El segmento que constituye el grupo de los *Boomers*, personas entre los 50 y 64 años, es también uno de los más influyentes en el consumo de alimentos saludables. Según Pérez (2017), la tercera edad es uno de los grupos cuyas características “estimularán la innovación en nuevas formulaciones adaptadas a ellos, así como nuevos formatos para sus alimentos, *packaging* en incluso formas de comunicación” (párr. 12)

1.1.5. Evaluación de las aplicaciones mediante diferentes métricas

La evaluación de las páginas *web* o aplicaciones móviles es un tema importante que debe ser tenido en cuenta para comprender la navegación apropiada del usuario. Según Claros (2006) las métricas de usabilidad deben establecerse según un conjunto de atributos, (definidos como aquellos que permiten cuantificar y cualificar las métricas), e indicadores (medidas exactas). Se identifica que los criterios globales que abarcan las métricas de medición de páginas *web* son el aprendizaje, la operatividad, la satisfacción, el contenido, la eficacia y la eficiencia.

Es así como se llega al estudio desarrollado por Marcos, Vicente, Gallardo y Membrado (2013) quienes estudian la usabilidad de las aplicaciones de los teléfonos móviles, evaluando el proceso de búsqueda, la instalación y desinstalación de aplicaciones en dispositivos móviles; tomando en cuenta dos modelos de Smartphone con los sistemas operativos con mayor penetración del mercado actualmente: iOS y Android.

Los resultados del estudio permiten ver algunos problemas de usabilidad que tienen los usuarios (que usaban por primera vez un sistema operativo) con respecto al uso de aplicaciones móviles en los dos sistemas operativos. El estudio brinda algunas métricas para evaluar diferentes atributos que son importantes en las aplicaciones como la efectividad (grado de dificultad con el que un usuario realiza una tarea) eficiencia (tiempo de realización de una tarea y satisfacción del usuario).

Para implementar un buen uso de las métricas de evaluación (eficacia, eficiencia, interacción, satisfacción, tiempo de aprendizaje, etc) de sitios *web* y aplicaciones móviles, es importante reconocer las acciones que se pueden realizar con el contenido digital. Es así como Aguado, Martínez y Cañete-Sanz (2015) las clasifican en 4 grandes grupos: la creación (producir y modificar un texto), la gestión (almacenar, agrupar, interrelacionar

unidades textuales), la reproducción (hacer accesible una unidad textual para su lectura) y la comunicación (interacción comunicacional entre usuarios).

A partir de los ámbitos mencionados, se realizó un análisis que revela que las aplicaciones de gestión de contenido (iTunes, App store, Google Play) y redes sociales son las que mayor integración funcional alcanzan porque articulan la interacción y el contenido, e incorporan funciones de edición y creación de contenido. En esta área de gestión se encuentran las funciones relacionadas con el comercio electrónico, puesto que allí es donde se incorpora y almacenan los datos de las compras del usuario.

En la bibliografía expuesta en este apartado se pudo evidenciar, desde distintos autores, que existen propuestas para medir, desde la calidad del *software*, hasta la usabilidad de una aplicación. Las métricas que se identificaron pueden variar de acuerdo con el uso y contenido que se le da a la aplicación desarrollada y por ende, se menciona que no existe un proceso establecido y estándar para evaluar el *software* y aplicaciones.

Se pone en evidencia, finalmente, que las métricas se implementan para medir la eficacia y la eficiencia de una aplicación móvil, y que las aplicaciones de contenido como iTunes, AppStore o redes sociales tienen una mayor integración a causa de la interacción y el contenido que brinda al consumidor final.

Finalmente, se identifica que la metodología para llevar a cabo esta temática de investigación está basada en la evaluación y realización de pruebas que arrojan datos cualitativos. Se realizó una revisión bibliográfica en algunos casos, y se emplearon métodos de investigación teóricos y empíricos. Se realiza un test para medir la usabilidad de dos sistemas operativos y obtener resultados cualitativos que pudiesen interpretarse; de igual forma se analizan casos reales de aplicaciones móviles.

A partir a la revisión bibliográfica de los antecedentes de cada uno de los temas globales que comprenden la construcción de la presente investigación, es posible generar un mayor conocimiento para lograr formular la pregunta que guiará la construcción de este proyecto de grado: ¿Cuál es la estrategia de comunicación más efectiva para potenciar los canales de compra y visibilizar los productos campesinos y artesanales basados en los principios de comercio justo en los mercados distritales de la ciudad de Bogotá?

1.1. Descripción del problema

La comunicación digital es un fenómeno que ha traído transformaciones tecnológicas y ha afectado diversas prácticas sociales; entre ellas la relación entre individuos, su forma de comunicación e interacción, además de las formas de comercializar con bienes y servicios a través de medios digitales, es decir, el comercio electrónico. La velocidad e instantaneidad (que brindan las nuevas tecnologías) permite a los usuarios de la *web* estar interconectados en un mundo globalizado y facilita el consumo de diversos productos, ya sean de primera necesidad o no.

Los usos de las plataformas digitales para hacer transacciones en línea posibilitan la entrada de pequeños productores al mercado *online*, generando su reconocimiento. Es en este punto que el comercio electrónico y el *marketing* digital entran a jugar un papel protagónico al trabajar estratégicamente en pro de la construcción de un *comercio justo*, en donde los grupos minoritarios de la ciudad de Bogotá, (productores campesinos, pequeños productores y artesanos) obtendrán mayores oportunidades gracias a la apertura de un nuevo mercado: el mercado digital.

La situación de los campesinos en el país se ha visto afectada por decisiones que marcan el rumbo de la economía nacional. La incursión e importancia que se da a los mercados internacionales ocasiona que la economía campesina y el comercio justo en los países pase a un segundo plano, olvidando el valor del campesino en la sociedad e incidiendo de manera negativa en su bienestar “El nuevo modelo ha concentrado la producción de productos agrícolas en manos de agroindustriales nacionales y transnacionales quienes imponen su lógica excluyendo a los campesinos pobres y que consecuentemente ha incrementado las tasas de desempleo” (Sánchez, 2011, p. 4, citado por Cortés, 2014, p. 9)

Mencionado lo anterior, también es importante resaltar que entre los problemas de los campesinos se encuentran (siguiendo a Cortés, 2014) los costos de transporte de sus productos, lo que genera que el precio de estos sea definido por los intermediarios.

Además, la adquisición de maquinaria es casi nula debido a los altos costos de éstas, originando que los campesinos no tengan las mismas oportunidades de participación en el mercado.

Ante esto, los Estados y distintos gobiernos internacionales han desarrollado programas que garantizan los derechos de grupos campesinos y pequeños productores. Una de las estrategias que se implementan en varias zonas de nuestro país son el establecimiento físico de Mercados Campesinos que buscan la promoción de sus productos, y por tanto, del comercio justo.

En la ciudad de Bogotá, la Secretaría de Desarrollo Económico ha implementado desde hace aproximadamente un año y medio el Mercado Campesino *Del Campo a Tu Casa*, brindando oportunidades a los campesinos y pequeños productores de la región central del país, así como a los bogotanos al permitir el acceso a productos saludables, agroecológicos y orgánicos.

A pesar de que el Mercado cuente con un reconocimiento local, se ha identificado que no se establecen canales de comunicación efectivos para lograr la visibilidad y promoción deseada del Mercado, perdiendo oportunidades para promover y resaltar el valor del campesino, el cuidado de la salud y del medio ambiente, así como la incursión en nuevos sectores y grupos potenciales que puedan participar de éste.

1.2. Justificación

En la actualidad empresas privadas, públicas y gubernamentales han optado por hacer uso de las tecnologías de información y comunicación para promover sus productos y servicios, acercándose a sus usuarios por medio de la implementación de plataformas digitales que permiten la relación con su público y la fidelización de éste con la marca/empresa.

Uno de los sectores que ha entendido la importancia de estar inmerso en las dinámicas digitales es el sector de los alimentos. Gracias al desarrollo de plataformas

digitales y aplicaciones móviles, la comercialización *online* de alimentos preparados, frutas, verduras, licores, etc, ha generado una transformación en las dinámicas de compra de los usuarios, que buscan hoy en día comodidad y rapidez.

Desde el año 2004 en la ciudad de Bogotá se han venido desarrollando actividades en torno a los productos agrícolas colombianos. Sin embargo, sólo a principios del año 2017 nace la marca Mercados Campesinos Del Campo a tu Casa, gracias al actual secretario Juan Miguel Durán de la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá. La implementación de estos Mercados Campesinos genera dinámicas de comercio justo a través del comercio directo de productos campesinos y artesanales, lo que permite ventajas a productor y a comprador.

A partir de ello, la cadena de comercialización se reduce a productor-consumidor permitiendo la eliminación de intermediarios, y a su vez que los precios de los alimentos sean justos para los dos actores; además de esto, hay que tener en cuenta que los productos agrícolas ofrecen valor agregado como su calidad e impacto positivo al medio ambiente.

A pesar de la presencia de mercados físicos en diferentes localidades de la ciudad, los Mercados Campesinos apoyados por la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá (SDDE) no cuentan con la integración de herramientas digitales, ni estrategias efectivas de comunicación capaces de promover información sobre éstos e impulsen una conciencia del mercado agroecológico. Esto ocasiona que los productos de grupos campesinos, artesanos y pequeños productores que hacen parte del Mercado, no se posicionen ni incidan en la toma de decisión de compra de consumidores y nuevos segmentos de mercado.

Además, la falta de estrategias de comunicación digital obstaculiza la apertura de un nuevo canal de comercialización donde el campesino y sus productos puedan situarse permanentemente en un sistema de comercialización *online*, permitiendo al consumidor y al campesino la compra/venta de productos no solo el día de mercado (usualmente fines de semana) sino cualquier día y hora de la semana.

Es por tanto que, en el presente trabajo desarrollará una estrategia de comunicación basada en la creación de una plataforma digital que permita la apertura comercial a los campesinos en el medio digital, aumentando su visibilidad y promoción entre diferentes sectores en la ciudad de Bogotá y permitiendo mejora en la calidad de vida de campesinos y compradores.

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación digital integrada para visibilizar los productos desarrollados por pequeños productores (campesinos, artesanos, emprendedores) pertenecientes al mercado campesino “del campo a tu casa”, a partir del análisis previo de las necesidades del entorno.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de *marketing* digital y aspectos básicos de sitio *web*, que se implementan dentro de las plataformas digitales de comida a domicilio más exitosas en Colombia
2. Analizar el mercado de la venta física de los productos campesinos que participan en los *Mercados Campesinos* en la ciudad de Bogotá
3. Analizar el mercado de la venta de alimentos desarrollados por grupos campesinos y pequeños productores desde plataformas digitales de Colombia.
4. Conocer el perfil demográfico, psicográfico y geográfico de las personas que apoyan la compra de alimentos desarrollados por grupos campesinos.
5. Desarrollar el modelo de una plataforma digital para la promoción de productos del mercado campesino “del campo a tu casa”

CAPITULO II

2.1. Marco Teórico

Para desarrollar el presente capítulo, marco teórico, se identificaron 6 conceptos clave que fortalecen el desarrollo teórico del estudio y hacen posible la comprensión holística del tema de investigación. A continuación, se encontrará la definición de los conceptos y profundización de éstos a través de diferentes autores y siguiendo la dirección de la investigación.

En primera instancia, se reconoce el concepto global de *comunicación y estrategia* como aquel término integral que abarca el tema en estudio. A partir de esto se hará mención del segundo concepto: *Web 2.0*, como la plataforma que posibilita y abarca diversas acciones en la comunicación digital.

Seguido a esto, se encuentra el *comercio electrónico* que será planteado a través de las prácticas tradicionales hasta las transacciones a través de *Internet* y dispositivos móviles. En cuarto lugar, se encuentra el *marketing digital*, y como último concepto se describe el *comercio justo* y los *mercados campesinos en Bogotá* a partir de una breve historia, situación y beneficios.

2.1.1. Comunicación y estrategia

2.1.1.1. Comunicación Organizacional

En este sentido la breve definición que se dará a la *comunicación organizacional* estará guiada por Andrade (2005), quien direcciona el enfoque del término en tres formas distintas. El primero se describe como un proceso social, el segundo como el proceso de comunicación dentro de las organizaciones y entre estas en su medio, y el tercero como un *conjunto de técnicas y actividades*: estrategias desarrolladas que mejoran el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y sus públicos objetivo.

En esta concepción se pueden distinguir dos categorías según los públicos, y se distinguen en comunicación interna y externa. Dentro de la comunicación externa, Ocampo,

López, Ocampo, Cadavid y Galvés (2011), identifican la *comunicación comercial* como las relaciones que se establecen con el cliente, proveedores y competidores y medios de comunicación; de allí se implementan actividades como la publicidad en diversos medios, tradicionales o digitales.

El uso de los medios tradicionales de comunicación dentro de la organización debe ser tratado de forma estratégica, pues no se debe saturar de información al público interno, ni externo evitando así la baja tasa de lectura y los excesos en las impresiones de boletines, cartas, folletos y material físico de información.

Por otro lado, se encuentra el uso de los medios digitales como apoyo del plan estratégico de comunicación (como *chat*, *e-mail*, redes sociales, entre otros) que contribuye a las nuevas formas de comunicación y las formas creativas de organización del trabajo; de igual forma, es fundamental evitar un uso sin sentido y, por el contrario, identificar su eficiencia y fortalezas en pro de la organización (como interactividad y participación). Ocampo et.al., (2011).

2.1.1.2. La estrategia en la comunicación.

La comunicación es un eje transversal en las dinámicas de todo tipo de organización. Desde las grandes empresas públicas o privadas, organizaciones sin ánimo de lucro, hasta pequeñas organizaciones (pymes) han optado por tomar a la comunicación como una función estratégica que permite la adaptación ante los constantes cambios del entorno. Es necesario para cada organización establecer un diálogo con cada uno de sus públicos, ya sea a nivel interno con sus colaboradores, proveedores, aliados, o a nivel externo con sus clientes, medios de comunicación, etc. La necesidad de comunicarse con la diversidad de públicos objetivo de la organización requiere de estrategias para llegar a cada uno de ellos.

La palabra comunicación supone la participación interrelación, interacción con el entorno en que una persona se encuentra para satisfacer sus necesidades y desarrollar proyectos. La comunicación está dirigida a personas y equivale a establecer un proceso de interacción social que puede ser directo o mediado, a través de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales. (Paladines, Valarezo y Yaguache, 2013, p.113)

Hablamos entonces de la comunicación estratégica partiendo de la definición de estrategia, “muchas veces definida como un plan o pauta que integra los objetivos, políticas y acciones de una organización, al definir quién es la empresa, lo que ofrece y sus valores” (Salas, 2011, p. 236-237) Dado esto, podemos definir a la comunicación estratégica como un proceso que requiere del desarrollo de acciones, tácticas ligadas a la comunicación para cumplir un objetivo claramente definido, ya sea para una meta a corto o a largo plazo

Es el Plan de Comunicación Estratégica, PEC, aquel instrumento que propicia la fijación acciones estratégicas para cada grupo de interés de la organización. Según Tur-Viñes y Monserrat (2014) esta estructura debe poder ser adaptable para cada organización que la implemente. El PEC comprende 6 fases: análisis de la situación, diagnóstico de la situación, determinación de los objetivos, elección de las estrategias, definición de los planes de acción y evaluación. Tur-Viñes y Monserrat (2014). A continuación, se definirá brevemente cada uno de ellos.

Tabla 1: Plan de Comunicación Estratégica, PEC.

Plan de Comunicación Estratégica, PEC.		
Etapa	Descripción	Información para recopilar
1. Análisis de la situación	Se debe recopilar tanta información como sea posible, realizar un estudio riguroso acerca del entorno interno y externo de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Acerca de la empresa. • Entorno interno y externo • Estructura del mercado (evolución del mercado, datos estadísticos de consumo, análisis de la comunicación de las empresas. • Análisis del mercado (descripción del segmento del mercado, proceso de compra, análisis de competencia en esos segmentos) • Recursos humanos de la empresa. • Datos relativos a facturación y rentabilidad de la empresa en los últimos años. • Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación llevados a cabo por la empresa anteriormente.
Etapa	Descripción	Información para recopilar
2. Diagnóstico de la situación.	Elaborar un diagnóstico claro y resumido que refleje la situación de la empresa.	Síntesis de la información recolectada en la fase anterior, para poder generar un diagnóstico del estado de la empresa en el entorno externo e interno.

Etapa	Descripción	Información para recopilar
3. Determinación de los objetivos de comunicación.	Fijar los objetivos: a dónde se quiere llevar a la empresa, qué se quiere conseguir de los públicos.	<p>Acerca de las decisiones del nivel más alto de la empresa: decisiones estratégicas corporativas (misión y visión).</p> <p>Decisiones de <i>marketing</i> (sobre el mercado)</p> <p>Se fijan primero los objetivos de <i>marketing</i> y a partir de ellos, determinar qué se va a llevar a cabo en cuanto a la comunicación para alcanzar objetivos corporativos y de <i>marketing</i>.</p>
4. Elección de las estrategias.	Determinar las estrategias que, desde el <i>marketing</i> , se han de llevar a cabo en comunicación para implementar el PEC.	Estrategias corporativas (visión y misión), estrategia de segmentación y posicionamiento, <i>marketing mix</i> .
5. Definición de los planes de acción	Establecer planes de acción ejecutables, sean campañas de promocionales, PR, patrocinio, <i>branded content</i> , comunicación <i>online</i> , etc. Para alcanzar los objetivos de comunicación definidos anteriormente.	<p>Calcular los costos económicos y recursos humanos de cada acción.</p> <p>Determinar el responsable de la ejecución cada uno de los planes.</p>
6. Evaluación	Realizar un análisis de los resultados y las conclusiones para el futuro.	No siempre el objetivo de comunicación es aumentar la venta del producto, entonces no se debe medir resultados a través de ventas conseguidas.
Elaboración propia a partir del modelo propuesto en Tur-Viñes y Monserrat (2014).		

Queda claro que la estrategia de comunicación en una organización no está basada netamente en la consecución de los objetivos de *marketing*, o al establecimiento de relaciones comerciales, ni resultados de venta luego de implementar el PEC. En las organizaciones se emprenden actividades de comunicación conocidas como comunicación de dirección (Van Riel, 1997) esta denominación se basa en la comunicación con los miembros de la organización para desarrollar una visión compartida de la empresa y para aumentar su motivación a la consecución de las metas de la organización.

Deben entender la actuación de aquéllos que están por encima de ellos, debido a su posición jerárquica, y cómo aquéllos que están por debajo están, de manera similar, motivados y

limitados por su lugar en el espacio organizativo. La tarea crítica de los niveles intermedios es la de comprender cuáles son las metas de la organización, o guiar a los subordinados a que lo hagan. (Van Riel, 2003, párr., 16)

Además, siguiendo a Van Riel (1997), las relaciones públicas son un elemento que hacen parte de comunicación organizativa y facilitan el establecimiento de diálogos con públicos externos relevantes para la organización en términos de reputación y no solo de influencia comercial o laboral.

El *marketing*, las relaciones públicas y la publicidad, son acciones que pueden ser implementadas en la planeación de una estrategia. Estas variables son transversales a la comunicación y apoyan tanto a los objetivos de venta, como de posicionamiento de marca y relacionamiento con grupos de interés. Estas acciones pertenecen al modelo de comunicación integral; como su nombre lo indica, integra estas 3 disciplinas o especialidades como ejes fundamentales.

2.1.1.3. Comunicación integral

La comunicación integral está orientada a la visión global de una empresa consciente en la importancia de crear relaciones permanentes con cada uno de sus públicos. Las empresas en la actualidad “han pasado de la economía de la producción, en que la rentabilidad inmediata y por tanto la venta del producto era lo único importante, a una filosofía de negocio que prioriza la cultura del servicio de forma integral” (Paladines, et.al, 2013, p.112) Este modelo de comunicación permite la participación, el diálogo y la escucha a sus *stakeholders* (público de interés) para establecer los vínculos con cada uno de ellos, y así garantizar su imagen y reputación.

La comunicación organizacional integral abarca el conjunto de relaciones y mensajes que, como fruto de una política y estrategias de comunicación, se ponen de manifiesto dentro y fuera de las organizaciones, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva. Además, la comunicación integral ligada con un modelo de responsabilidad social contribuye al desarrollo sostenible de la empresa y del entorno. (Paladines, et.al, 2013, p.113)

La publicidad, relaciones públicas y *marketing* son disciplinas que se encuentran integradas para implementar estrategias de comunicación efectivas dentro de una organización. Converge dentro de ellas la responsabilidad social, una dimensión importante que debe ser considerada en todo plan estratégico ligado a la comunicación.

2.1.1.3.1. Relaciones públicas

La primera mención técnica de las relaciones públicas estuvo a cargo de Dorman Eaton, abogado y profesor de la Universidad de Yale EE. UU, quien en una de sus conferencias, en 1882, resaltó la importancia de las ciencias humanísticas en la expansión de los negocios. Años más tarde, aparece la figura del periodista Ivy Ledbetter Lee, que propuso a los medios de prensa como un canal para que las empresas dieran a conocer sus asuntos al público. Fue solo hasta finales de la Segunda Guerra Mundial que las Relaciones Públicas se expanden por toda Europa (primero en Francia en 1946) y América Latina. (Blanco, L. 2000)

Edward L. Bernays (1891-1995) asesor de varios presidentes en Estados Unidos, fue el pionero mundial en esta materia y quien lidera su definición. En Europa, su promotor principal fue el profesor Sam Black (1915-1999) autor de diecisiete libros de esta disciplina. En Hispanoamérica las relaciones públicas en el aspecto académico nacen de la mano del profesor Dr. Jordi Xifra Heras (1926-1990) y Román Pérez Senac (1931), pionero en América Latina; desde el punto empresarial se desarrolla gracias a Joaquín Maestre Morada (1927). (Barquero, 2005)

Las relaciones públicas se basan en el conocimiento profundo de temas económicos, políticos, sociales y empresariales, orientados al proceso de comunicación estratégica hacia los públicos de influencia (mercados, personas, organizaciones) en relación con la organización; generando credibilidad y confianza en esta misma (Barquero, 2005). Las relaciones públicas “promueven actitudes favorables del público hacia la empresa y viceversa, y en forma conjunta con todas las técnicas de comunicación existentes conjugan acciones cuyo objetivo busca potenciar la venta, posicionamiento y reputación de la organización y el producto” (Paladines et.al., 2013, p. 115)

Bernays propone tres términos que sostienen a la ciencia de las relaciones públicas, estas son: la información que se ofrece a la opinión pública y a los públicos objetivos, las estrategias de persuasión dirigidas a los públicos a fin de hacer coincidir sus intereses con los de la organización, y hacer coincidir el interés público y el de la sociedad con el privado empresarial, generando beneficios para las dos partes (Barquero, 2005).

La comunicación entre las organizaciones y sus públicos, según Walther (2010) es de manera formal porque el emisor es la gerencia y usa canales establecidos, instrumental porque su propósito es hacer reaccionar a los receptores ante el mensaje, directo (cara a cara), indirecto porque requiere de un medio técnico, y bidireccional por la complejidad de los públicos.

Las estrategias deben ser resultado de una investigación y responder a escenarios determinados, que exigen la planificación ante cualquier crisis o inconveniente (“comunicación preventiva”) o la resolución ante un problema (“Comunicación correctiva”). Así, mediante la programación, dirección y realización sistemática de acciones las Relaciones Públicas adquieren su verdadera dimensión e importancia dentro de la organización. Walther, 2010, p, 256

Según Barquero (2001) en Walther (2010) para que una acción estratégica de relaciones públicas sea posible, se requiere de 8 puntos fundamentales, denominados las 8 “C”. A continuación, se describirá cada uno de ellos.

- **Credibilidad:** Depende de la fuente informativa, su propósito es el ser útil al receptor.
- **Confianza:** El receptor debe tener confianza en que el informador sea experto en el tema.
- **Contexto:** Adaptación a la realidad local. Para persuadir en el contexto, debe existir la participación y diálogo entre organización y públicos.
- **Contenido:** El mensaje debe ser interesante y relevante para el receptor.
- **Claridad:** El mensaje debe ser redactado de forma clara y sencilla.
- **Continuidad y consistencia:** Para lograr aceptación y persuasión, el mensaje debe ser repetido continuamente, cambiando la forma, pero no el contenido.

- **Canales de comunicación:** Deben emplearse los canales recurrentes por el público objetivo.
- **Capacidad del auditorio:** Cuanto menor esfuerzo requiera el receptor para entender el mensaje, mayor será la efectividad.

La identificación del público y la descripción de quiénes son, qué quiere la organización de ellos, en qué momento, en dónde están y qué quieren ellos, es el primer paso que debe ser tenido en cuenta para lograr la determinación de las acciones y medios que serán la respuesta al cómo se quiere lograr. Así las acciones y los medios para realizar un plan de relaciones públicas se definen para establecer qué se desea, para qué, en qué tiempo y cómo se logrará.

Las acciones que se disponen en un plan responden a objetivos y políticas determinadas, guardando coherencia entre sí. La determinación de los medios está sujeta al presupuesto de la organización; estos medios deben ser flexibles para el desarrollo de otras campañas afines al área.

Los medios se pueden clasificar según su naturaleza como medios directos, con los que cuenta regularmente el sector y pueden ser usados en cualquier momento. (habitualmente son señalados a contactos directos, boletines, publicaciones regulares, correspondencia, etc), como me medios indirectos, adquiridos para un propósito determinado a través de un tercero (publicidad institucional, publicaciones, sondeos de opinión, etc.) o como medios alternados, que resultan de la combinación entre medios directos e indirectos hacia una acción determinada. (Blanco, 2000)

Finalmente, las técnicas más representativas e implementadas en el accionar de las Relaciones Públicas, según Barquero (2005) pertenecen a 7 disciplinas:

Imagen corporativa: Forma en que el público identifica a la empresa a través de los colores, logos, elementos visuales, etc. para generar un punto diferencial de los demás.

Publicity: Es la información que aparece en los medios de comunicación prestigiosos, sin previo pago de tarifa y con carácter de noticia favoreciendo a la organización. En la actualidad es también conocido como *freepress*.

Publicidad: Acción de comunicación unilateral que generalmente utiliza los medios de comunicación masivos para vender la marca y generar mayor consumo de un producto o servicio.

Promoción: Acciones promocionales que invitan al consumo de un producto y persiguen la venta.

Auditoría de relaciones públicas: Se detectan puntos fuertes y débiles de la organización que deterioran o potencian su imagen para tratar de mejorarlos en pro de la imagen unidas a la realidad que desea la organización.

Relaciones públicas sociales: El aporte de la compañía a la sociedad, proveedores o clientes, directa o indirectamente. Es básico para poder evaluar los cambios de la sociedad para interpretar a la organización, sus clientes, y encontrar objetivos socialmente aceptables

Marketing: Conjunto de técnicas orientadas a la venta, promoción, distribución de precio y optimización del precio de un producto que satisface la necesidad del consumidor para obtener beneficios a corto y mediano plazo.

Las relaciones públicas recurren a estos instrumentos para lograr aproximación y entendimiento de las opiniones de los diversos grupos que aportan o influyen en las organizaciones. Cada una de ellas comprende un uso distinto y por ende son implementadas en situaciones específicas. El *marketing* será descrito a continuación como una de las disciplinas de la comunicación integral.

2.1.1.3.2. Publicidad

Es posible ubicar la historia de la publicidad desde la antigüedad misma debido a la urgencia innata del ser humano por promocionarse. Según Russell, Lane y King (2005) en muchos de los países del continente europeo, la figura del pregonero se hizo el medio más antiguo para divulgar asuntos públicos; en Francia, cerca del año 1100, los hosteleros idearon una forma publicitaria para ofrecer sus vinos finos, la cual consistía en que el

pregonero hacía sonar un cuerno para reunir un grupo de personas y ofrecer pruebas de vino gratis.

Las ruinas de Pompeya evidencian el sentido por la publicidad de los mercaderes romanos. Las ruinas contienen anuncios de lo que estaban vendiendo las tiendas: una hilera de jamones en una carnicería, una vaca en una lechería, una bota donde el zapatero. (Russell, Lane y King, 2005, p. 5)

Sin embargo, es a finales del siglo XIX en Estados Unidos en donde nace la publicidad moderna, una herramienta de comunicación que potencia la información de un producto o servicio a los posibles compradores. Durante los siglos posteriores los profesionales en esta área han introducido elementos como la investigación de la conducta de los consumidores, análisis de medios para llegar a los clientes y estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta.

El uso de la publicidad como instrumento de acción social directa se enmarca en la primera guerra mundial, cuando las agencias de publicidad pasaron de vender productos y bienes de consumo a incentivar las actividades relativas a la guerra a través del sentimiento patriótico. Al finalizar esta etapa se genera el auge de los automóviles, refrigeradores eléctricos, lavadoras, rasuradoras eléctricas y la radio, productos que necesitaban de la publicidad.

Ya en la década de los 80, la publicidad sufre diversas transformaciones debido a surgimiento de la nueva tecnología, televisión por cable, videograbadoras y con esto, las técnicas de compra desde la casa y el crecimiento de la promoción de venta cambiaron la publicidad: los clientes se identificaban por datos demográficos y no por hogares, surge la computadora digital y la videograbadora.

A lo largo de la historia, la publicidad ha pasado por diversas transformaciones que conllevan a la modificación y perfección en sus técnicas de promoción. En la actualidad, la publicidad sigue en constante evolución gracias a la llegada del *internet* y del comercio electrónico, lo que ha generado una noción de promoción y venta más personalizada y localizada. Russell, Lane y King (2005)

Aunque la publicidad también pueda concebirse como una herramienta de persuasión, es importante establecer la diferencia entre las relaciones públicas. La publicidad por su parte está centrada en la generación de contenido y mensajes para la venta de bienes y servicios al público externo de la organización, implementando una comunicación unidireccional. Las relaciones públicas, cuya función principal es la persuasión y el establecimiento de relaciones con el entorno, implementan la comunicación bidireccional con el público interno y externo de la organización, creando y manteniendo las relaciones entre ambas partes.

2.1.1.2.3. Marketing

La aparición terminológica del *marketing* se sitúa a principios del siglo XX en Estados Unidos, siendo la economía uno de sus principales fundamentos junto con la visión de distribución y venta a pequeños comerciantes. Philip Kotler, autor reconocido en esta materia, relaciona el *marketing* con la propia aparición del ser humano. Stanon, Etzel y Walker, sitúan sus bases en la época en que los primeros colonos europeos generaban relaciones de comercio entre sí y con los americanos nativos. (Sixto, 2010).

Varios pioneros de la disciplina separaron el pensamiento mercadológico del económico, dándole al *marketing* la categoría propia de disciplina. Según Sixto (2010), el escritor y periodista Arch, W. Shaw, utilizó el término en unos cursos en la Escuela de Negocios de Harvard en 1910, identificando tres operaciones básicas relacionadas con el *marketing*: promoción, distribución y administración. Por su parte para Ralph Starr Butler, otro de los profesores pioneros en el *marketing*, esta disciplina se trataba de un trabajo de coordinación, planificación y administración.

El modelo de *marketing* tradicional ha usado a la comunicación como una técnica para alcanzar objetivos, generalmente, cuantitativos y relacionados a la venta de los productos e implantación de estos en sus mercados. En la primera propuesta teórica del *marketing* mix desarrollada por McCarthy (y según Tur-Viñes y Monserrat, J (2014), erróneamente atribuida a Kotler) denominada como las 4 “Ps”, producto, plaza, precio y promoción, la comunicación fue asimilada a la promoción como la única forma de activación del mercado.

Según Kotler y Armstrong (2003) la teoría tradicional de *marketing* se centraba en ventas y productos, mercadeo masivo, productos estándares y comunicación por medios masivos; además se dejaba a cargo la satisfacción del cliente exclusivamente al departamento de ventas y *marketing*.

Sin embargo, las definiciones del concepto iban cambiando y alejándose de la concepción reduccionista del *marketing* como un proceso en el que se realizan intercambios económicos. Es entonces, en 1970, cuando se produce una ampliación de esta disciplina sometiendo los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad; nace el concepto de *marketing* social impartido por los autores Kotler y Levy Sixto (2010).

Kotler y Armstrong (2002), siguiendo a Sixto (2010), distinguen cinco tipos de enfoques a lo largo de la historia del *marketing*, situándose desde el enfoque de producción (bajo coste para el cliente), enfoque del producto (calidad), enfoque de ventas (difusión y promoción agresiva), enfoque de *marketing* (necesidades del público a través de los enfoques anteriores) y enfoque de *marketing* social (responsabilidad social).

En la actualidad el *marketing* se concentra en los mercados y los clientes, dirigiéndose a segmentos del mercado o individuos, concentrándose en el valor y la satisfacción de cada uno de ellos (cada departamento busca la satisfacción del cliente). Se desarrollan relaciones de comunicación directa con sus públicos y con otras empresas; además asumen la responsabilidad social y ecológica. (Kotler y Armstrong, 2003)

El *marketing* es un proceso social y directivo a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. Los conceptos centrales de *marketing* son necesidades, deseos y demandas; productos, servicios experiencias; valor satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 37).

Finalmente, es necesario establecer las diferencias entre las relaciones públicas y el *marketing*, ya que los dos se ocupan de las relaciones de la organización implementando diversas técnicas de comunicación. A pesar de que el *marketing* en la actualidad contenga en sí un enfoque social, su objetivo principal es atraer y satisfacer a los consumidores para alcanzar los objetivos económicos de la organización. Por su parte, las relaciones públicas

se ocupan en conseguir con comportamiento positivo entre los grupos de interés de la organización, manteniendo un entorno favorable. (Fajardo, Nivia, 2016).

2.1.2. Web 2.0

La primera aparición del concepto *Web 2.0* se da en una lluvia de ideas entre Tim O'Reilly², Dale Dougherty³, y la compañía Media Live International⁴, (Según Graham, como se cita en en Ocampo et.al., 2011), intentando dar nombre a una conferencia en el año 2004, sobre los avances de la *web*. De esta forma, se describe la definición sugerida por O'Reilly, quien consideraba la *Web 2.0* como la red en plataforma que aprovecha todas las ventajas que pone en contexto la revolución de los negocios gracias a las actualizaciones de *software*, creación de contenido y participación y experiencia del usuario

La *web 2.0* es aquella que surge como la segunda generación de tecnologías producto de una programación y diseños más simples, orientados a proveer al usuario flexibilidad en cuanto a los contenidos, facilitando su uso, edición y juicio de los demás. Esto genera una inteligencia colectiva que se intercambia a través de formas mediáticas no tradicionales. Ocampo [et.al.] (2011)

O'Reilly, menciona el “aprovechamiento de la inteligencia colectiva” que significa, para las empresas, apoyarse en sus audiencias para “promover una mejor experiencia comunicativa” Ocampo [et.al.] (2011), el comportamiento y la participación de los usuarios en la *web* mejora la experiencia de toda la comunidad. Google, Amazon, Youtube, Facebook y Wikipedia, son ejemplos de esta dinámica.

En cuanto a la comunicación y la *Web 2.0*, (además de reconocerse como una plataforma tecnológica) se reconoce como aquel lugar que da espacio a la comunicación e interacción entre individuos que, generalmente, buscan un intercambio de ideas o información que difunden en la red por ser un lugar mediático.

² Fundador y presidente de O'Reilly Media, una editorial estadounidense, principalmente enfocada en libros de tecnología e informática.

³ Cofundador de O'Reilly Media.

⁴ Empresa de muestras comerciales de tecnología y conferencias.

Además de ello, se identifica que el usuario adquiere un nivel de poder en cuanto al acceso, o difusión de información, en comparación con los medios tradicionales. Finalmente, la actualización de contenido día a día, las mejoras en las formas de búsqueda y la facilidad de acceso generan la existencia de mayores experiencias comunicativas, socialización e intercambio.

“[...] podemos proponer una visión de la *web 2.0* desde el punto de vista de la comunicación social que nos lleva a hablar de varios impactos: democratización de los medios, privilegio de los públicos que juegan un papel activo y poderoso; intercambio dinámico del papel de emisores y receptores [...]” (Ocampo. [et.al.] 2011. p. 217)

Queda explícito que la *Web 2.0*, el uso de *internet* ha cambiado el comportamiento del consumidor y transformado prácticas desde el acceso a la información, el establecimiento de vínculos cercanos con clientes y el intercambio de bienes y servicios, entre otros. Es posible decir que el uso del *Internet* es una estrategia que implementa la comunicación para generar cercanía con públicos, es decir, una estrategia de la comunicación externa y la comunicación comercial.

2.1.3. Comunicación digital

A partir de la *web 2.0* se procede a hablar de la forma de *comunicación digital*; aquella que posibilita la comunicación interactiva y las nuevas formas de participación a través de diferentes formatos que permiten generar interés en los sectores corporativos, debido a que las herramientas pueden ser fundamentales para cumplir con los objetivos de la gestión comunicativa.

Esta nueva forma de comunicación permite al usuario tener un papel más activo en actividades de la red como intercambio de información, opiniones, participación en redes sociales y mayor personalización y creación de contenido.

La comunicación digital contiene diferentes características que posibilitan su definición. En primera instancia, se encuentra el *eComunicación*, término propuesto por

José Luis Orihuela, en su libro *Blogs, la conversación en internet que está evolucionando los medios, empresas y ciudadanos*; así, se define como:

Las nuevas experiencias donde la tecnología digital se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos [...] el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática, y el conocimiento el nuevo nombre de la información. (Scolari, 2008, p. 76)

Así, Lévy (1994) en Scolari (2008) propone el concepto *superlenguaje* para hablar de la comunicación digital: “el *superlenguaje* irá más allá de la oralidad y del texto impreso para ubicarse en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que permite la red digital” (Lévy, 1994 en Scolari 2008. Pg. 73)

P. David Marshall, experto en los nuevos medios de comunicación (new media), propone otro concepto que posibilita la construcción de lo digital en comunicación. Se trata de la *transmedialidad*, característica primordial de los nuevos dispositivos de comunicación, los cuales tienen capacidad de eliminar barreras entre los medios y poder combinarlos (Marshall, D. 2004 en Scolari, 2008).

Es posible reconocer en distintos autores, gracias a Scolari (2008), que proponen conceptos para definir los rasgos de *los nuevos medios*, la comunicación digital. Algunos de éstos, además de los ya mencionados, son: la automatización, no secuencialidad, virtualidad, conexión, dispersión, modularidad, etc. Sin embargo, según Scolari (2008) las características que diferencian las nuevas formas de comunicación, de las formas tradicionales, son:

- a. **La digitalización:** “el proceso que reduce los textos a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida” (Scolari, 2008, p.79). Nace para reducir o eliminar las distorsiones en la información; es un sistema binario; que convierte a cualquier tipo de texto en datos numéricos posibles de modificar y reproducir sin la pérdida de calidad.
- b. **La reticularidad:** comunicación de muchos-a-muchos.

- c. **La hipertextualidad:** Estructuras textuales no secuenciales, combinación de multimedia y red; permiten el acceso a cualquier cosa que esté registrada en una red. Se habla de una red de usuarios que interactúan entre sí, mediatizados por documentos que son compartidos.

- d. **Interactividad:** Proceso de recepción de contenidos. Se puede dar de sujeto a sujeto o de sujeto a un dispositivo tecnológico; el lugar de la interacción en este último caso se da en la interfaz. (Scolari 2008). Según Heeter (1989) en Scolari (2008) la interactividad puede caracterizarse en; mayor número de opciones que tienen los usuarios en la toma de decisión, el mayor esfuerzo que hace el usuario al acceder a la información, respuestas del sistema al usuario, control del usuario a través de la retroalimentación, facilidad del usuario para generar información y facilidad para la comunicación interpersonal.

- e. **Hipermedialidad:** Son aquellas que posibilitan el rol activo del receptor; contrasta con la idea de multimedia; son “elementos de audio, video, texto escrito y enlaces no lineales” Scolari, 2008. Un ejemplo descrito para la hipermedialidad es la *World Wide Web*; la multimedia, por su parte, es representada por una presentación cinematográfica no interactiva debido a la ausencia de enlaces.

2.1.4. Comercio electrónico

De esta forma se procede a hablar del modelo de negocio de *comercio electrónico* definido por Del Águila (2000) en Moreno (2004) como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. Se considera, también, como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones” (Comisión Europea, 1999, en Moreno 2004)

Así pues, el comercio electrónico se refiere al intercambio de bienes y servicios a través de *internet* que brinda ventajas como generar mayores posibilidades de competir a

empresas pequeñas contra grandes compañías, reducir los costes operativos, ofrecer información actualizada en cualquier momento a los clientes y tener actividad durante las 24 horas al día, generando mayor cercanía con proveedores y clientes.

Este nuevo modelo de negocio, mediado por la *web*, abarca varias actividades comerciales en las relaciones con usuarios, proveedores e incluso organizaciones gubernamentales; estas relaciones son descritas, según Cárdenas, M (2009), así:

Business to Consumer (B2C) permite a las empresas comercializar a través de *internet* para ofrecerlo a sus clientes finales. Business to Business (B2B), también basado en la *web*, permite la relación entre las empresas que son compradoras y vendedoras a través de una plataforma especial. Business to Government (B2G), el gobierno logra aproximarse a través de él a las empresas y a los ciudadanos a través del Consumer to Government (C2G), una herramienta de gestión de información interna y externa. Finalmente se encuentra la cuarta categoría llamada *consumer-to-consumer C2C*, que incluye a personas particulares que venden y compran productos entre ellos mismos.

Los tipos de relaciones en el comercio electrónico son variados y posibilitan establecer vínculos entre diferentes públicos. En cuando a las empresas, estas pueden ser capaces de ampliar su potencial de clientes y exponer su oferta fácilmente, además de establecer relación con otras empresas facilitando trámites tradicionales. Los compradores, por otra parte, tienen la posibilidad de recibir mayor número de ofertas, realizar menos visitas y lograr una negociación más rápida, reduciendo el costo del proceso.

Además del uso de esta plataforma a través de *internet*, se encuentra el uso de los dispositivos móviles para el intercambio de productos y servicios; lo anterior es definido como *comercio móvil*. La movilidad como sinónimo de portabilidad, es decir que el usuario puede conectarse en tiempo real con otros sistemas, y el alcance sugiere la importancia de la mediación de los dispositivos y cómo estos pueden realizar búsquedas, consulta de información, etc. instantáneamente, en cualquier lugar y hora del día.

Para Gordon y Gutiérrez (citado por Robayo, 2011) el comercio móvil tiene ventajas sobre el comercio electrónico tradicional, como la conveniencia que ofrecen los dispositivos móviles al poder usar aplicaciones y servicios a cualquier hora. La

localización, el acceso a diferentes contenidos en cualquier lugar desde el dispositivo móvil, y la simplicidad del manejo de la información.

De esta forma, se identifica que el modelo de negocio de comercio electrónico, o comercio móvil, es uno de los puntos más importantes que se deben evaluar a la hora de implementar las estrategias corporativas dentro de la organización. Al implementar las estrategias, la organización considera elementos de diferenciación ante la competencia, lo que permite una ventaja competitiva.

Las empresas deben iniciar un proceso de definición de los mecanismos, mediante los cuales adelantará la estrategia de implementación de las TIC, haciendo un análisis de las necesidades que tiene para la adopción de estas las cuales se originan por el entorno y por la situación interna de la organización. (Cárdenas, 2009, p.107)

La innovación de las empresas en la actualidad, según Cárdenas (2009), se define por la capacidad de adoptar y adquirir tecnología; es por ello por lo que se deben explorar las oportunidades que ofrecen las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) para entender la relación entre negocio y tecnología. Las empresas deben crear redes informáticas que permitan a la información fluir a todas las partes del mercado.

2.1.5. Marketing Digital

El comercio electrónico es el resultado de una transacción que se genera gracias a los esfuerzos del *marketing* en los medios digitales: el *marketing digital*, entendido por García (2015) como un tipo de mercadeo que utiliza dispositivos electrónicos, ya sean computadores portátiles, teléfonos móviles, consolas de video juegos, para interactuar con las partes interesadas, “consiste en utilizar dispositivos de *internet* y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios, mediante teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones”. (p. 48)

Aunque dicho concepto pueda parecer reciente, en el año 1967 surgió la idea de comercializar productos a través de medios telemáticos e interactivos. Fue entonces como el televisor se convirtió en uno de los primeros medios usados para vender productos a

través de un proceso que debía seguir el consumidor, trayendo consigo implicaciones de distribución, diseño y publicidad. (Rodríguez, I., 2014)

Desde entonces, el *marketing* digital ha venido creciendo y convirtiéndose en parte importante de la estrategia de negocio por *internet*. “Entre las actividades del *marketing* digital se encuentran campañas publicitarias difundidas por televisión digital, promociones de venta a móviles mediante sistemas de geolocalización, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico”. (Rodríguez, I., 2014, s, p)

Así como en el *marketing* convencional se mencionan las 4 P, en el *marketing* digital se describen las 4 F: Flujo (estado mental del usuario que accede a *Internet* y se sumerge en la *Web*, en una experiencia interactiva), Funcionalidad (páginas *web* atractivas para el usuario, con navegación clara y útil), Feedback (cuando la relación se ha comenzado a construirse y genera un diálogo para conocer mejor al cliente), y Fidelización (los usuarios aportan contenido que se convierte en un dialogo personalizado con los clientes). (Fleming y Alberdi, 2000, en Ibermática Social Business, 2017).

Se puede definir al *marketing* digital como el uso de la *web* 2.0, en donde se implementan estrategias basadas en el uso de *internet*, medios sociales y las tecnologías digitales para conseguir objetivos de *marketing* de la organización. Los programas de *marketing* digital, según Rodríguez, I (2014), se especifican en que son: un sistema de *marketing*, es decir, no sólo implementar formatos de venta directa, publicidad, sino que contribuye a estimular la demanda, encontrar nuevos mercados y realizar intercambios de valor con los clientes.

Otra característica mencionada es que permiten establecer un sistema de comunicación con el mercado, es decir que recurre a diferentes canales de comunicación y es “capaz de dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor (Rodríguez, I., 2014, p. 23). Y finalmente, ofrecen una retroalimentación medible: las reacciones de los clientes del *marketing* digital pueden ser medidas a través de control de tráfico registrado en el sitio *web*, interacciones de seguidores de la marca en la *web*, correos electrónicos recibidos y decisión de compra en línea, entre otras.

Para Mayordomo (2003), citado por Ojeda (s.f), existen 8 criterios para lograr implementar actividades efectivas en el *marketing* digital, (p. 7)

- Sentir y escuchar al cliente.
- Detectar sus necesidades a través de elementos de la *web* (formularios, foros, chats, emails, etc.)
- Cubrir necesidades, productos, servicios, atención e información.
- Conseguir la satisfacción del cliente.
- Buscar la satisfacción del cliente.
- Involucrar a todo el personal interno para tratar de conseguir la adaptación máxima de la empresa al mundo virtual.
- Unir los dos tipos de mercados: virtual y real de forma conjunta en objetivos y criterios de calidad.
- Aplicar las últimas tendencias tecnológicas.

Existen diferentes medios digitales para el *marketing*, mencionados en Rodríguez, I., 2014, entre estos se encuentra el *internet*, el medio más reconocido para implementar estrategias de *marketing* en la esfera digital. Sin embargo, existen medios digitales como los kioscos electrónicos o interactivos, ordenadores personales que están ubicados en locales de establecimientos minoristas y entidades financieras y que prestan servicios como la compra de productos, servicios financieros, programas educativos, etc.

Las oportunidades que ofrece este mundo digital son amplias tanto para la empresa como para el consumidor. Las ventajas que se brindan a los públicos son “el desempeño de un papel más activo en los procesos de comunicación” (Rodríguez, I., 2014, p. 19.) el acceso e intercambio de la información. Además de la personalización de los contenidos y los servicios prestados por la empresa, las plataformas digitales permiten la comercialización de una amplia gama de servicios, lo que favorece a la empresa en cuanto al aumento de ventas, reconocimiento y reputación.

El proceso de comunicación de *marketing* en el entorno digital puede ser descrito como comunicación boca a boca, comunicaciones personales o comunicaciones de muchos a muchos. La primera es descrita como una gran influencia para los consumidores, ya que

surge de la co-creación de experiencias y relaciones de los usuarios en la red, y no tiene costos para la organización pues existe un líder de opinión (*influencer*). Las comunicaciones personales producen una interacción directa con la audiencia (correo, mensajería instantánea, chats). La comunicación de muchos a muchos se refiere a una comunicación masiva como boletines de noticias, sitio *web* de la empresa, *blogs*, etc. Rodríguez, I (2014).

2.1.5.1. Herramientas del *marketing* digital

Según Rodríguez, F (2011) citado por Ojeda (s,f), las herramientas encontradas en el *marketing* digital son:

- **Online Ads:** Publicidad Digital.
- **SEM (Search engine marketing):** Herramienta que optimiza el tráfico en la *web* y la visibilidad del sitio a través de anuncios y publicidad paga.
- **SEO (Search engine optimization):** Optimización de motores de búsqueda. Es el posicionamiento orgánico o natural en los buscadores a través del contenido y uso de palabras clave que permiten posicionar la marca en la *web*. Navarro, Agulló (2013).
- **Email Marketing:** *Marketing* por correo electrónico que facilita el contacto directo con el cliente.
- **Redes Sociales:** Espacios virtuales que posibilitan el intercambio de información personal y profesional y la interacción con terceras personas. (Hüt, H, 2012, p. 123.)
- **Análisis Web:** Análisis de datos recolectados en *internet* para optimizar la estrategia digital de la empresa, “incluyéndose en esta última las tareas de racionalización de inversiones en *marketing* o comunicación digital, las de gestión de contenidos y plataformas *online* o las de inteligencia competitiva e investigación de mercados” Maldonado 2012, p.25. La analítica *web* tiene tres pilares fundamentales: Recopilar datos, analizar, y presentar resultados. Es decir, permite medir y monitorear las acciones que implementadas en el entorno *online* para mejorar los objetivos de la marca/empresa.

- **Relaciones públicas *online*:** Se encarga de la difusión favorable de la empresa gracias al contacto directo con sus clientes, creando y aumentando su confianza en el entorno digital. (Ojeda. s,f.)
- **Diseño y usabilidad de la *Web*.**

2.1.6. Comercio Justo y mercados campesinos en Bogotá

El *comercio justo* o el *fair trade* es una relación de intercambio comercial, que se basa, principalmente, en el diálogo y el respeto, buscando una mayor equidad y transparencia en el comercio internacional. “Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur” (World Fair Trade Organization, 2009, p.6)

Es una propuesta que surge a mediados del siglo pasado en Estados Unidos. Una de las primeras iniciativas que se desarrollaría sería la organización *Ten Thousand Villages*, creada por Edna Ruth Byler, una emprendedora que decide (después de un viaje) comprar y comercializar en su país bordados de Puerto Rico. Además estaría SERRV; una organización reconocida actualmente como líder en el movimiento de comercio justo en Estados Unidos, dedicada a ayudar a agricultores y artesanos.

Muchos de estos artesanos estaban luchando contra los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes y la dependencia frente a los intermediarios. En esta nueva forma de comercio solidario encontraron la posibilidad de garantizar unos ingresos adecuados a su producción, evitar los intermediarios innecesarios y facilitar su acceso a los mercados internacionales. [World Fair Trade Organization, 2017, párr. 4]

En Europa a mediados de la década de los 60 comienzan a tomar forma las prácticas de comercio justo. La ONG Oxfam⁵ comenzó a comercializar artesanías fabricadas por

⁵ Organización mundial líder en ayuda humanitaria de emergencia. Pone en marcha programas de desarrollo a largo plazo en comunidades vulnerables. Realizan campañas para poner fin a las reglas injustas de comercio, pedir mejores servicios sanitarios y educativos, y combatir el cambio climático.

refugiados chinos; años más tarde, en 1964, se crea la primera Organización de Comercio Justo. Viscarra, G (2002)

En el año 1967 se crea la *Fair Trade Organisatie*, primera organización importadora de Comercio Justo en Holanda. Años más tarde se abre en Europa la “tienda del tercer mundo” y desde allí comienza a establecerse la red de tiendas solidarias en distintos países de Europa: Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Bélgica, Francia, Suecia y Gran Bretaña.

Desde mediados de los años setenta, se creó la Asociación de Comercio Justo (EFTA), la cual fue creada para la promoción del libre comercio y fomentar la cooperación entre sus Estados miembros (actualmente constituida por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza). Además, en ese momento se crea la IFAT, organización conformada con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de la población en situación de desventaja y pequeños productores: hoy conocida por WFTO, *World Fair Trade Organization*, que agrupa en la actualidad 400 organizaciones de todo el mundo.

Ya sobre la década de los noventa, se crea la *Fairtrade Laelling Organizations International* (FLO), una organización que dispone los estándares para la certificación de productos *fair trade* en todo el mundo.

El objetivo del Comercio Justo, siguiendo a Coscione (2016) es poder reducir las desigualdades tanto nacionales como internacionales a través del reconocimiento del trabajo de los pequeños agricultores, artesanos y campesinos. Gracias a la implementación de las estrategias de comercio justo se espera la creación de oportunidades para los pequeños productores ante los actores dominantes, la creación de relaciones a largo plazo, estables y transparentes.

En el caso de la región Latinoamericana resalta Coscione (2016) el comercio justo no tiene aún el apoyo ni el reconocimiento que debería tener; es por ello por lo que se deben construir nuevos escenarios que contribuyan a promover la creación de tiendas y espacios que permitan la construcción de prácticas de consumo sostenible, del comercio justo entre consumidores y productores.

Es importante resaltar que la importancia del comercio justo no radica solamente en que los productos cuenten con el mejor precio del mercado. La perspectiva real de este

sistema se basa en el bienestar del productor, junto con la capacidad de crear su propio mejoramiento en cuanto a las condiciones de vivienda, salud y educación; también radica en ofrecer a los consumidores productos de alta calidad a precios justos. Por último, y no menos importante, se basa en la sostenibilidad ambiental.

Las prácticas de consumo en nuestra región son uno de los tantos desafíos que tienen los pequeños productores, campesinos y artesanos a la hora de comercializar sus productos. Según Chaparro (2016) son pocos los consumidores que piensan y valoran los alimentos que consumen. “Algunos invierten muy poco en su alimento frente a lo que invierten en gastos de recreación, en gasolina o prendas de vestir” (p. 19). Además de esto, se encuentra el escaso apoyo que tienen los medios tanto tradicionales, como digitales, en cuanto a la difusión y concientización de productores y consumidores frente al consumo responsable, justo y transparente. VanderHoff (2016)

Para finalizar, se exponen algunos de los criterios básicos del Comercio Justo sustentado por García en Bonilla (2016). p. 26.

- El establecimiento de una relación directa entre productores y consumidores.
- La supresión de intermediarios y especuladores.
- La negociación de precios justos y estables que garantice al productor y su familia vivir dignamente.
- La obtención de un financiamiento parcial antes de la cosecha.
- Los contratos deben estar basados en el respeto mutuo y en valores éticos como la búsqueda del bien común, de la equidad, de la transparencia comercial y del cuidado de medio ambiente entre otros.

2.1.6.1. Mercados Campesinos en Bogotá

Los Mercados campesinos en la ciudad de Bogotá se han venido implementando desde el año 2004 gracias a las organizaciones campesinas que trabajan en la región central del país, quienes vieron la necesidad de incidir en la *política pública de seguridad alimentaria* y la comercialización alternativa de alimentos, Ordoñez, Montoya (2011). “Su objetivo es la promoción de vínculos más equitativos entre el campo y la ciudad, y el logro

de un doble impacto sobre la seguridad alimentaria y el desarrollo rural del país” (Parrado, 2014, p, 7.).

Para lograr esto en julio de 2004, las organizaciones campesinas definieron la conformación del Comité de Interlocución Campesino Comunal (CICC), un espacio de diálogo constituido por ocho organizaciones campesinas de tipo rural y regional. A partir de ese año (siguiendo a Parrado, 2014) el Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativo (ILSA) y The Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM) han apoyado a las organizaciones en el desarrollo de Mercados campesinos (técnica y financieramente). La expansión del Mercado generó desde 2007 el apoyo de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá (SDDE) y la Unión Europea.

El decreto 315 de 2006, el Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria para Bogotá, *Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones*, fue firmado por el alcalde Luis Eduardo Garzón en agosto 15 de 2006. Es a partir de allí que se otorga el reconocimiento de la importancia de la economía campesina y del campesinado como actor social a través de los nuevos Mercados Campesinos.

Algunos de los objetivos del PMASAB se encuentran en la necesidad de incentivar, en productores campesinos, las buenas prácticas agroecológicas, además de la promoción e integración de las redes de productores, de gestión campesina y transformadores primarios “para potenciar su capacidad productiva y de gestión que les permita obtener precios justos para sus productos; garantizar el acceso a los alimentos en términos de calidad, cantidad, oportunidad y precio justo a los consumidores” (Observatorio de desarrollo económico, 2011, p, 52)

La importancia del decreto 315 de 2006 está –además de incorporar como definición principal la soberanía alimentaria- en que consideró que las características sociales y culturales de la economía campesina constituyen una fortaleza, puesto que aportan alrededor del 65 por ciento de los alimentos de la canasta básica consumida en Bogotá, y protegen al abastecimiento de prácticas monopólicas y entrega una diversidad de productos primarios y transformados. (Observatorio de desarrollo económico, 2011, p, 52)

Es entonces como a partir del año 2006, la organización de los Mercados Campesinos se ha realizado a través de la OXFAM e ILSA, quienes hasta el año 2011 habían aportado a este proyecto alrededor \$ 700.000.000, setecientos millones de pesos. En 2008, la administración de Samuel Moreno dio apoyo al Mercado Campesino por medio de la Secretaría de Desarrollo Económico⁶ para seguir fortaleciendo los Mercados, la economía campesina y la alimentación en la ciudad de Bogotá.

Entre 2007 y 2011, la propuesta comercial de los Mercados Campesinos constó de tres dimensiones: La realización de eventos presenciales de venta en parques y localidades de Bogotá, el abastecimiento y distribución de los productos en plazas de mercado, tiendas de barrio, y tiendas Fruver, y por último, eventos de venta en municipios. (Montoya y Mondragón, 2010, p. 33- 39 en Observatorio de Desarrollo Económico, p, 56, 2011).

La marca del mercado campesino “Del Campo a tu Casa” se implementó a partir del año 2017 gracias a la propuesta del actual secretario Juan Miguel Duran para mejorar las condiciones físicas y visuales del mercado, la salubridad, capacitación de los productores y todo el aspecto de diseño de la marca, “se hicieron los mobiliarios, se desarrolló toda la estrategia para que todo se viera bonito y adecuado, se les exige a ellos que estén con su delantal, su tapabocas, con el cabello tapado”(Bermúdez, L. comunicación personal, abril 28 de 2018)

Durante el año 2017 se realizaron aproximadamente 120 mercados campesinos en las localidades de Chapinero, Usaquén, Suba, Fontibón y Barrios Unidos, beneficiando a más de 500 productores de frutas, verduras y alimentos procesados. Se llevaron a cabo alianzas con la Gobernación de Cundinamarca y de Boyacá, además del convenio con la Alta Consejería para las víctimas y la Agencia de Desarrollo Rural (ADR) para vincular víctimas del conflicto armado en Colombia, residentes de la localidad de Puente Aranda. Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá (2017)

⁶ Desde el año 2006 hasta el 2011, esta entidad aportó \$ 3.547.320.800 al proyecto de mercados campesinos, según datos del Observatorio de Desarrollo Económico

CAPITULO III

3.1. Metodología

El presente estudio es concebido desde la investigación *cualitativa*, ya que se desarrollarán conceptos y descripciones a partir de los datos recolectados y se construirá la representación de un fenómeno en específico, en este caso: el papel de la creación de una plataforma digital, junto con la implementación de estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico en la visibilización y comercialización efectiva de los productos campesinos y artesanales en la ciudad de Bogotá.

Dado esto, se explica que, según Ragín, (2007) “casi toda la investigación cualitativa pretende construir representaciones que se basen en el conocimiento detallado y en profundidad de los casos, con frecuencia con el propósito de corregir representaciones erróneas o para ofrecer nuevas representaciones del objeto de investigación” (p. 160). Es decir, este tipo de enfoque permitirá observar el escenario evaluado para construir holísticamente una perspectiva de él, y las dinámicas del entorno sin definiciones ni clasificaciones previas..

El trabajo de investigación está dividido en tres fases metodológicas. La primera fase está basada en la investigación y recolección de fuentes secundarias, es decir, bibliografía que será importante en la construcción teórica de la investigación y definición del objeto de estudio.

La segunda fase se basa en la recolección de información primaria, es decir, en la implementación de los instrumentos de recolección de datos situados en el enfoque cualitativo (entrevistas a profundidad, trabajo de campo, trabajo de observación) y cuantitativo (encuestas). Posterior a esto, se realizaron pruebas piloto de los instrumentos para modificar y ajustar algunas preguntas según los objetivos de este estudio.

La tercera fase está constituida por la sistematización y análisis de los resultados. Aquí se encuentra el análisis de cada uno de los instrumentos aplicados. Además, como paso fundamental se realizará una triangulación que implique el diálogo entre los

resultados, la teoría hallada en el estado del arte y el marco teórico, para generar hallazgos notables.

Los métodos cualitativos pueden ser identificados mediante la implementación de técnicas de observación, entrevistas en profundidad, trabajo de campo y estudio etnográfico; de los cuales, algunos serán desarrollados en este estudio para recolectar diferentes datos. Según Ragín (2007) “estos métodos subrayan la inmersión del investigador en un determinado entorno de investigación y el esfuerzo por descubrir el significado y la significación de los fenómenos sociales para las personas que experimentan esos entornos” (p. 159)

Para comprender e identificar las razones del comportamiento y toma de decisión del consumidor frente a situaciones determinadas, se implementarán entrevistas y trabajo de observación dentro del Mercado Campesino “Del Campo a tu Casa”, lo que permitirá generar representaciones propias de las características del consumidor de alimentos saludables gracias a las respuestas obtenidas con mayor amplitud y profundidad.

Se realizará un trabajo de investigación con método heurístico, es decir, a través de la experimentación propia, se realizará la construcción personal de un modelo de evaluación de plataformas digitales de comida a domicilios. A partir de esto se pretende evaluar variables fundamentales del desarrollo de contenidos, *marketing*, diseño, etc., para crear un sitio *web*. Además se analizarán las estrategias digitales más usadas por las empresas de comida a domicilio más reconocidas en el país, para llegar a sus clientes.

Se llevará a cabo un trabajo de campo en la Plaza de los Artesanos en la ciudad de Bogotá; allí se tomará registro fotográfico y audiovisual de cada uno de los productores, además se recolectará información y testimonios de los productores y de los clientes en cuanto a su experiencia de venta y compra en el mercado, respectivamente. A este último público (clientes del mercado) se tomará en cuenta para implementar una segunda encuesta titulada *Asistentes al mercado*, para conocer sus hábitos y necesidades en torno a la compra de alimentos en el mercado “Del Campo a tu Casa”

Adicionalmente, se implementará una serie de encuestas a los usuarios de *Internet* que realizan compras electrónicas, instrumento propio del método cuantitativo. Ésta técnica de recolección de datos permitirá reconocer y establecer los patrones de comportamiento y permitirá realizar predicciones del fenómeno. Dicha encuesta consta de preguntas de escala nominal (para identificar categorías de respuesta), de escala ordinal que permite asignar valores y crear rangos y orden; escala de intervalo, escala de razón y escalas no comparativas tipo Likert.

Cabe resaltar que el tipo de investigación está basada en encuestas no probabilísticas, y recolección de información a conveniencia. Esto se da por el alcance limitado de aplicación de instrumentos y la selección de personas para lograr el desarrollo de ésta; los resultados se basan en los hábitos, principalmente, de: Universitarios (Encuesta Usuarios de *Internet*) y personas asistentes al mercado (principalmente mayores de 35 años).

Se implementa una segunda técnica de recolección de datos, la entrevista. Se llevarán a entrevistas a profesionales en *marketing* digital, profesionales de comercio electrónico, profesionales en el desarrollo de páginas *web*, y entrevistas a expertos en comercio justo y tiendas virtuales de mercados campesinos.

CAPITULO IV

3.1. Desarrollo de la investigación.

En el presente capítulo, desarrollo de la investigación, se llevará a cabo la explicación de las variables metodológicas que se tomaron en cuenta para desarrollar los instrumentos de recolección de datos. Lo anterior con el fin de relacionar las variables y las preguntas que darán una comprensión completa del estudio a partir de la implementación y evaluación de cada una de ellas.

A continuación, se llevará a cabo una matriz de descripción y relación de las variables propuestas en el estudio, y las preguntas implementadas en cada instrumento de recolección de información. Para el caso de la matriz de evaluación de páginas *web*, y las encuestas dentro de los anexos se encontrarán, en su totalidad, las preguntas según cada dimensión.

Tabla 2: Matriz de variables e instrumentos metodológicos

Variable	Indicadores	Tipo de instrumento	Preguntas/Dimensiones
Web 2.0	1. Búsqueda. 2. Estructura del sitio <i>web</i> . 3. Usabilidad. 4. Ubicuidad. 5. Personalización. 6. Interactividad. 7. Multimedialidad 8. Control. 9. Seguridad. 10. Contenido.	1. Entrevista a profesional en diseño y desarrollo de sitios <i>web</i>.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuál es su experiencia en la creación de sitios <i>web</i>? ✓ ¿Cuál es proceso que debe llevarse a cabo para crear un sitio <i>web</i>? ✓ ¿Cuáles son los factores que usted considera los más importantes a la hora de crear un sitio <i>web</i>? (¿Usabilidad, navegabilidad accesibilidad?) ✓ ¿Qué factores/aspectos, ayudan a mejorar la experiencia del usuario en un sitio <i>web</i>? ✓ ¿Qué aspectos audiovisuales son los más usados para crear un sitio <i>web</i> llamativo? ✓ ¿Qué factores se toman en cuenta para decidir la forma, estructura, y contenido de un sitio <i>web</i>? ✓ ¿Cuáles son los inconvenientes más frecuentes a la hora de la creación y/o actualización de un sitio <i>web</i>? ✓ ¿Qué tipo de estructura de navegación considera es óptima para el usuario? ✓ ¿Cuáles son los criterios que se tienen en cuenta para la generación de sitios <i>web</i> de comercio electrónico? ✓ ¿Qué tipo de <i>software</i> o herramientas, considera usted, son los mejores para desarrollar sitios <i>web</i>? ¿Por qué? <p>❖ Dimensión Diseño <i>web</i>. Comprende tres subdimensiones:</p> <p style="padding-left: 20px;">Funcionamiento (once variables)</p> <p style="padding-left: 20px;">Diseño (trece variables)</p> <p style="padding-left: 20px;">Retroalimentación Control (doce variables)</p>
		2. Matriz de evaluación de sitios <i>web</i> (elaboración propia)	

1. Movilidad.
2. Alcance.
3. Instrumentos de búsqueda.
4. Seguridad
5. Proceso de compra.
6. Seguimiento postventa.

**1.
Entrevista a profesional en diseño y desarrollo de sitios web.**

- ❖ ¿Cómo describiría el panorama actual del comercio electrónico en Colombia?
- ❖ ¿Qué tipo de dispositivo es el más usado por los usuarios (a nivel mundial) para realizar compras?
- ❖ ¿Qué tipo de dispositivo prevalece en Colombia para realizar compras?
- ❖ ¿Cuál es el proceso (más usado por las plataformas) que el usuario debe seguir para realizar una compra a través de la plataforma digital?
- ❖ ¿Cuál considera es el más sencillo de usar?
- ❖ ¿Cuáles son las opciones de medio de pago más utilizadas por los compradores?
- ❖ ¿Siempre es necesario que el usuario, al realizar la compra, acceda a una cuenta con sus datos personales? (Cuáles son las ventajas y desventajas de ello)
- ❖ ¿Existen entidades que monitoreen el proceso de compra en línea?
- ❖ ¿Cuáles son las técnicas más utilizadas para conocer la satisfacción del cliente?
- ❖ ¿Es posible que el usuario devuelva del producto en caso de insatisfacción?
- ❖ ¿Qué tipo de filtros son los más usados para la búsqueda de productos? (rango de precio, marca...)

**2.
Matriz de evaluación de sitios web (elaboración propia)**

- ✓ Es posible crear un usuario
- ✓ Es posible personalizar mi cuenta con foto y/o información personal
- ✓ El inicio de sesión permite conectar con algunas redes sociales
- ✓ El inicio de sesión permite registrarme sin redes sociales
- ✓ Cuenta con la opción carrito de compras visible
- ✓ Cuenta con un carrito de compras visible
- ✓ Es posible agregar productos al carrito sin tener que agregar primero una dirección
- ✓ Es posible eliminar de forma sencilla los productos del carrito de compras
- ✓ La información del precio total de mi pedido es clara y visible
- ✓ Es posible realizar el pago de las compras en efectivo (a contra entrega)
- ✓ Es posible realizar el pago de las compras con tarjeta debido
- ✓ Es posible realizar comprar con tarjeta de crédito
- ✓ Cuenta con servicio de geolocalización
- ✓ Es posible agregar la dirección del pedido manualmente

			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puedo agregar varias direcciones y que estas sean guardadas como historial ✓ Es posible agregar el valor de la propina ✓ Es posible aumentar el número de productos fácilmente ✓ Guía paso a paso de cómo realizar un pedido (instrucciones, tutoriales)
Comercio Justo	<p>1. Mercados campesinos.</p> <p>2. Comercio tradicional (venta física)</p> <p>3. Comercio digital.</p>	<p>1. Entrevista experto en comercio justo y mercados campesinos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué es el comercio justo? ¿Economía campesina? ✓ ¿Cómo y cuándo nace la iniciativa? ✓ ¿Cuáles son los objetivos que busca La Canasta? ✓ ¿Cómo fomentan el comercio justo? ✓ ¿Cómo diagnostica la situación del comercio justo en Bogotá? ✓ ¿Tienen alguna relación con las Asociaciones Campesinas establecidas en Bogotá? ✓ ¿Tienen apoyo de algunas instituciones del estado? ✓ ¿Qué estrategias/actividades han implementado para incluir y visibilizar los productos campesinos en la ciudad de Bogotá? ✓ ¿Con qué requisitos deben contar los campesinos/artesanos/pequeños productores, para ser parte del mercado <i>online</i>? ✓ ¿Qué tipo de estrategias digitales han implementado para promover su iniciativa? ✓ ¿Cuál es el perfil del usuario que compra a través del sitio <i>web</i>? ✓ ¿Cómo es el proceso/logística interna para vender y transportar los productos a domicilio? ✓ ¿Cómo se regulan los precios de los productos? ✓ ¿Cómo ha sido la experiencia de contar con una plataforma de comercio electrónico de productos campesinos? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas? ✓ ¿Cómo visualiza el panorama del consumo de frutas y verduras a través de <i>internet</i>, y el apoyo a los campesinos por parte de los consumidores?
	<p>Publicidad en línea</p> <p>Relaciones públicas en línea</p> <p>Patrocinio en línea</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Según su experiencia en el sector, ¿cómo definiría el concepto de <i>marketing</i> digital? ✓ ¿Cuál es el estado del <i>marketing</i> digital en Colombia? ✓ ¿Cuáles son los aspectos básicos que usted considera al planear una estrategia de <i>marketing</i> digital? ✓ ¿Qué sistemas o herramientas existen para medir las acciones que se han implementado en la estrategia de <i>marketing</i> digital?

<p style="text-align: center;">Marketing Directo</p>			<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existe información detallada acerca de los productos ❖ Contiene una sección visible de promociones ❖ Las promociones resaltan por el diseño de las gráficas (se diferencian las promociones de los precios normales) ❖ Es comprensible el tipo de promoción del producto (descuento, 2x1, etc) ❖ Existe publicidad de otras marcas (banners) ❖ Implementan anuncios de búsqueda ❖ Establecen canales de comunicación con redes sociales ❖ Cuenta con un perfil en Facebook ❖ Cuenta con un perfil en Instagram ❖ Cuenta con un perfil en Twitter ❖ Todas las cuentas están vinculadas (mismos posts en todas las redes) ❖ Estrategia de e-mail marketing
<p style="text-align: center;">Comunicación Digital “Muchos a muchos”</p>	<p>Interactividad entre personas</p> <p>Interactividad con los contenidos</p>	<p style="text-align: center;">1. Entrevista Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Los usuarios tienen la posibilidad de hacer público sus objeciones o preguntas? ✓ ¿Son frecuentes las respuestas de la empresa? ✓ ¿Los usuarios tienen libertad de modificar el contenido? ¿El usuario puede interactuar con el contenido?
<p style="text-align: center;">Comunicación Boca a Boca</p>	<p>Lineal (Busca la colaboración de diferentes líderes de opinión a través de diferentes actividades)</p>	<p style="text-align: center;">1. Entrevista Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de incentivos se utilizan para llegar a los líderes de opinión? • ¿Considera que la reputación de la marca mejora cuando un líder de opinión la menciona favorablemente? • ¿A qué tipo de público se apunta con estas estrategias? • ¿La organización hace campañas de acercamiento a la marca? • ¿Qué tipo de campañas ha implementado la organización? • ¿Son efectivas las campañas? • ¿Son influenciadas las campañas con opinión de líderes de opinión?

	Redes de co-creación (Vendedor se dirige directamente al consumidor)		
Elaboración propia.			

La implementación de los instrumentos y recolección de datos se desarrollaron dentro del periodo febrero-abril del año 2018. Se realizaron 3 entrevistas presenciales a profesionales de *marketing* digital, sólo uno de ellos pertenece al equipo de trabajo de una plataforma de comida a domicilio (Comida en la U), los otros 2 profesionales pertenecen a otras áreas de *marketing*. Además, también se llevaron a cabo las entrevistas de comercio electrónico a estos dos últimos profesionales por estar relacionados con este tema.

Se realizaron 3 entrevistas entorno al comercio justo y los mercados campesinos. Los entrevistados pertenecen a las siguientes iniciativas: Sembrando Confianza, Agrosolidaria Engativá y Mercados Uniminuto. El instrumento se aplicó presencialmente, cada uno de ellos dio respuesta a las dimensiones de comercio justo, mercados campesinos, y comunicación y difusión de la página *web* (tienda virtual en los dos primeros casos).

Además, se implementaron dos entrevistas presenciales evaluando la dimensión de desarrollo *web* a profesionales en el tema. Ellos dieron respuesta en torno a los requerimientos de la creación de una marca digital en un sitio *web*; la estructura del sitio, contenidos apropiados y programas de desarrollo *web*.

El trabajo de campo y observación del comportamiento de los clientes del Mercado Campesino se realizó durante el mes de abril, en donde se realizaron 40 entrevistas de la encuesta *Asistentes al mercado*, analizando perfil demográfico, geográfico y psicográfico de los consumidores.

La matriz de evaluación se implementó en tres de las plataformas digitales de comida a domicilio más reconocidas en el país: Rappi, Domicilios.com y Merqueo; allí se evaluaron las dimensiones de *marketing* digital, comercio electrónico, diseño y

comunicación de cada uno de los sitios *web*. El método de medición se basó en la evaluación de todas las dimensiones en una escala de 0 a 5, resultando un número total por la suma de cada una.

Para valorar a cada una de las dimensiones se creó una escala con base al total del puntaje posible en cada una de ellas, es decir, si existen 18 características en una sola dimensión, se multiplica este número por 5 y se divide en 4 para ubicar el puntaje final de la dimensión en: malo, regular, bueno y excelente.

Las dos encuestas se realizaron de la siguiente forma: la primera encuesta *Usuarios de Internet*, se implementó desde el mes de marzo hasta mitad del mes de abril, principalmente a estudiantes de la Universidad Javeriana a través de los medios digitales, utilizando la herramienta *Google Forms*, de este instrumento se logró recolectar 75 encuestas.

La segunda encuesta, *Asistentes al Mercado*, se desarrolló presencialmente (en su totalidad) en la Plaza de los Artesanos los días del *Mercado*, fines de semana, en su mayoría los domingos. La recolección de información finalizó el día 22 de abril y se logró encuestar a 40 clientes del mercado.

CAPITULO V. Análisis de información

En el presente capítulo se expondrán los resultados recolectados a través de la implementación de todos los instrumentos planteados: entrevistas, encuestas, matriz de evaluación y observación. Se realizará la sistematización de la información obtenida al aplicar todos los instrumentos en cada dimensión evaluada. Es decir, se hará el análisis de cada variable cruzando los resultados de los instrumentos implementados.

A partir de las encuestas y entrevistas que se realizaron en torno al comercio justo y mercados campesinos, se llevará a cabo la descripción de la situación de los mercados campesinos de Bogotá (partiendo de los tres mercados evaluados), y del caso específico del mercado *Del Campo a tu Casa*. Se detallará la información a partir de los resultados de la encuesta aplicada *Asistentes al Mercado* y de las observaciones de algunos asistentes.

A continuación, se pondrán en evidencia las tendencias de consumo y el perfil de los consumidores en *Internet*. Se describirán las actividades y hábitos de los usuarios encuestados para poder establecer los canales apropiados para llegar al público objetivo de la estrategia de comunicación *online*.

4.1. Tendencias de Consumo - Perfil de consumidores de *Internet*.

La encuesta *Usuarios de Internet* se implementó con el fin de establecer las tendencias de consumo del segmento de mercado potencial para desarrollar una estrategia de comunicación digital efectiva. A continuación, se describen las principales características de los encuestados y los hallazgos.

- El 60% de los usuarios encuestados son mujeres y el 40% son usuarios hombres.
- El rango de edad que prevalece se ubica entre los 21 y 29 años; el rango que menos contó con participantes esta entre 30 y 45 años.
- El 60% de los encuestados pertenecen al estrato 3-4, seguido del estrato 5-6 (37%), mientras que el estrato 1-2 cuenta con una participación del 3%.
- El grado de educación formal con mayor porcentaje es el pregrado universitario (85,3,1%), seguido de posgrado universitario (9,3), y técnico (5,3).



Figura 8: Género y edad de participantes de la encuesta *Usuarios de Internet*

Para identificar los hábitos de consumo de los usuarios fue necesario cruzar distintas variables con el rango de edad, el cual fue dividido en dos grandes grupos para facilitar la

caracterización de cada segmento (uno joven y uno adulto). Lo anterior se tomará en cuenta para planificar las actividades por público de la estrategia de comunicación digital; sin embargo, algunos otros resultados se tomarán globalmente para realizar un diagnóstico general de la tendencia de consumo digital en Colombia.

Se evidencia que el 46% de los usuarios que se encuentran entre el rango de 19 y 29 años, navegan en *internet* por un tiempo aproximado de 6 a 9 horas o más de 9 horas. El 40% dice navegar entre 3 y 6 horas y solo un 14% navega menos de 3 horas. El promedio de navegación de estos usuarios se ubica entre 6 horas a mayor tiempo de navegación en el día.

Esta tendencia es proporcionalmente inversa según aumenta la edad, es decir: quienes indicaron tener de 30 a 45 años, suelen navegar menos horas en comparación a los más jóvenes. El promedio de su navegación también indica 6 horas pero con tendencias a navegar menos de estas.

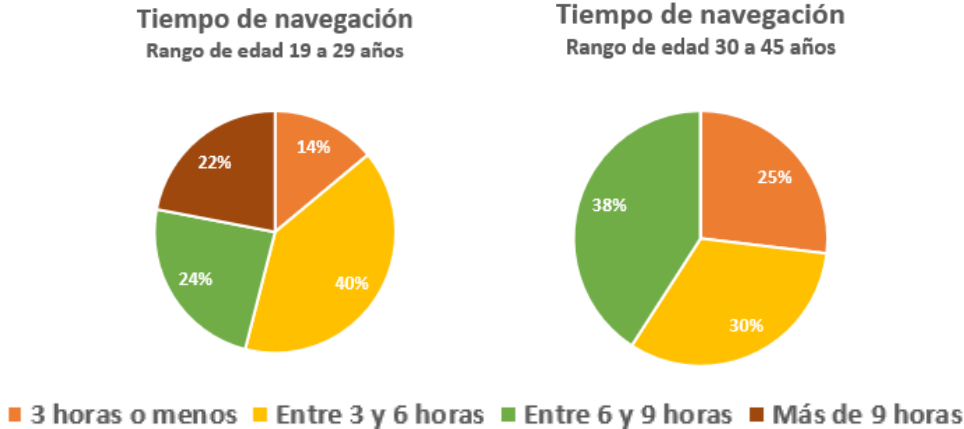


Figura 9: Edades participantes de la encuesta Usuarios de *Internet*

La variación del tiempo de navegación según aumenta la edad de los usuarios entrevistados se verifica en el estudio *Primera gran encuesta TIC 2017*, citada anteriormente. Allí se demuestra que la importancia de *internet* en la vida de las personas va disminuyendo según aumenta la edad, así:

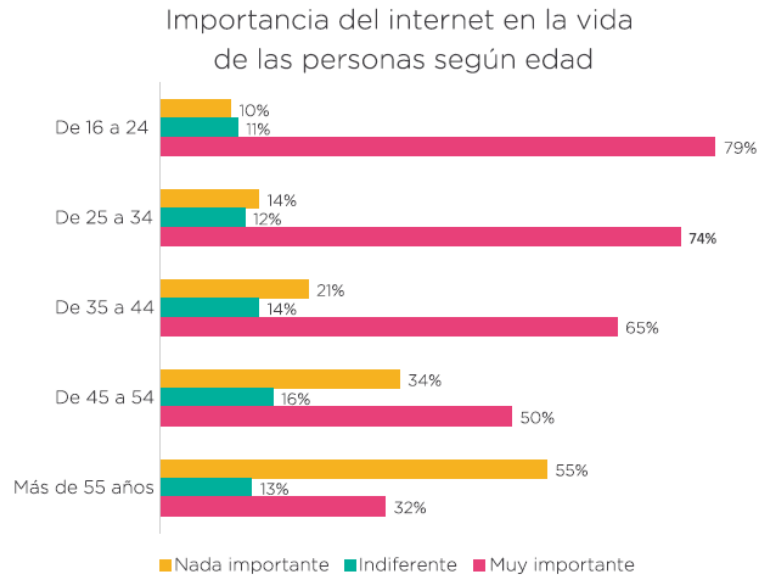


Figura 10: Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC, Vive Digital (2017) Primera gran encuesta TIC 2017, estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia [Figura] Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co>

Las actividades que más frecuentan los usuarios, en su mayoría a través del dispositivo móvil (72%), computador personal (23,3%) y *Tablet* (2,7%), es el uso de redes sociales, la búsqueda de información y noticias, y uso plataformas digitales para ver películas o series.

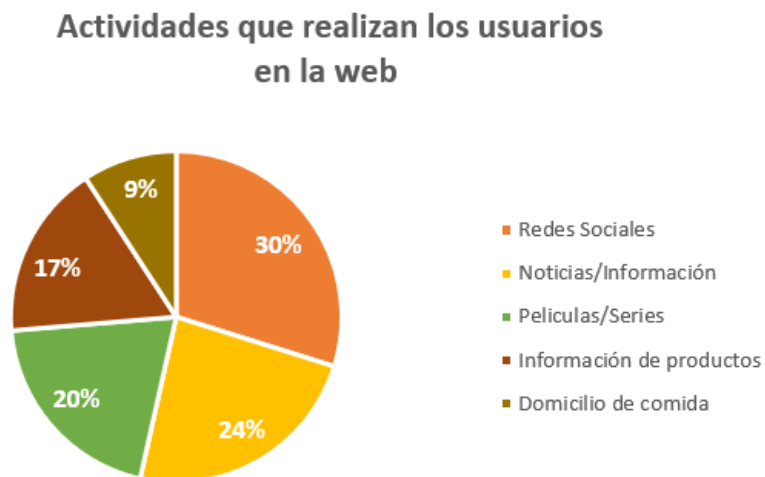


Figura 11: Actividades que realizan los usuarios en la web.

Los resultados del cruce de variables arrojaron que el uso de las redes sociales varía según la edad (a pesar de que sea mínima la variación). Aunque los menores de 29 años frecuentan las redes sociales en un 45%, quienes lideran el acceso a este medio se

encuentran entre los mayores de 30 años, con una participación del 50% en esta actividad. Además, se encuentra que una pequeña población joven accede muy poco o no accede a las redes sociales.

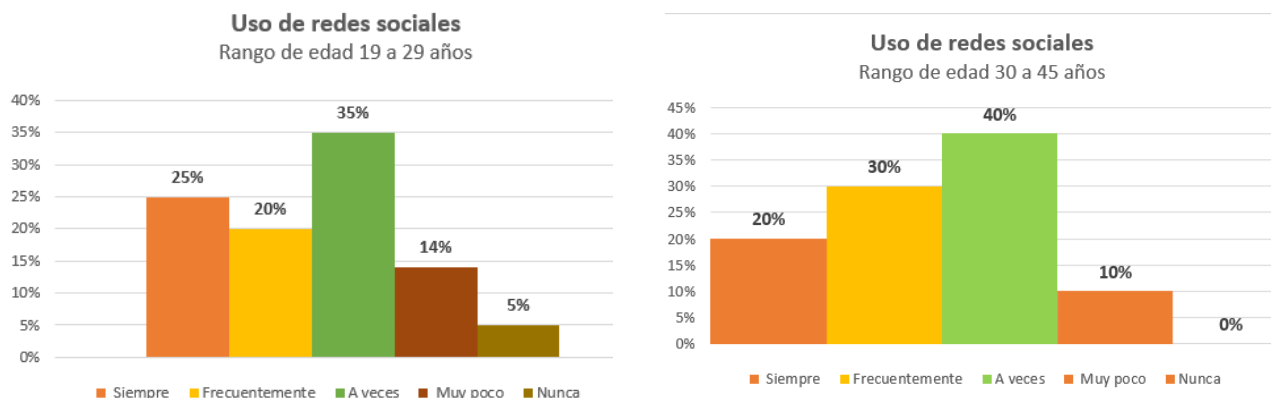


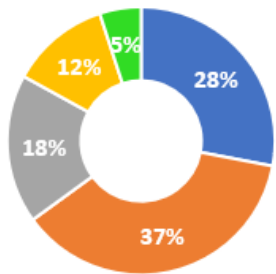
Figura 12: Uso de redes sociales según rango de edad

El uso de *internet* para acceder a medios de comunicación, noticias e información, es la segunda actividad más frecuentada por los usuarios. En esta dimensión, el 100% de los adultos encuestados hacen uso de la *web* para esta actividad; el 20% accede siempre, 50% de ellos accede frecuentemente y el 30% lo hace a veces.

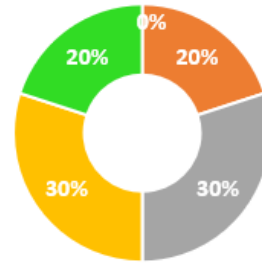
A pesar de que el 86% de los jóvenes accedan a *internet* para buscar noticias e información (siempre, frecuentemente y a veces) el 24% del total de ellos tiene muy poco acceso (18%) o nunca ha usado *internet* para dicho fin (6%). Estos resultados reflejan que los jóvenes, aunque hagan un uso frecuente de la *web*, han migrado hacia otras plataformas digitales y hábitos que se transforman debido a la dinámicas del entorno.

Es el caso del surgimiento de plataformas digitales para ver películas o series (también para escuchar música, caso Spotify o Youtube), que representan canales importantes de promoción y publicidad para llegar a este tipo de segmentos, jóvenes entre 19 y 30 años. En esta categoría, los jóvenes tienen un protagonismo de uso de *Internet* para ver películas o series, con un 86% en total de quienes afirman acceder siempre para realizar esta actividad, en comparación con el 14% de los adultos que accede frecuentemente para esto.

Ver películas/series
Rango de edad 19-29 años



Ver películas/series
Rango de edad 30 a 45 años



■ Siempre ■ Frecuentemente ■ A veces ■ Muy poco ■ Nunca ■ Siempre ■ Frecuentemente ■ A veces ■ Muy poco ■ Nunca

Figura 13: Uso de *internet* para ver películas/series según rango de edad.

Otros hábitos o actividades que resaltan por el uso constante de los encuestados menores de 30 años, pertenecen las categorías de búsqueda de información acerca de productos que posiblemente van a adquirir, y en *ecommerce*, especialmente en la compra de alimentos (domicilios) a través de plataformas digitales especializadas.

Con respecto a la categoría de *ecommerce*, la frecuencia de compra de los encuestados esta entre ocasionalmente y frecuentemente. Aseguran los usuarios que prefieren utilizar plataformas recomendadas por personas cercanas; Además revelan que al momento de realizar la compra, si es posible prefieren no revelar sus datos personales por seguridad (usuarios de acuerdo 47% y totalmente de acuerdo 19%),

Uso de plataformas recomendadas

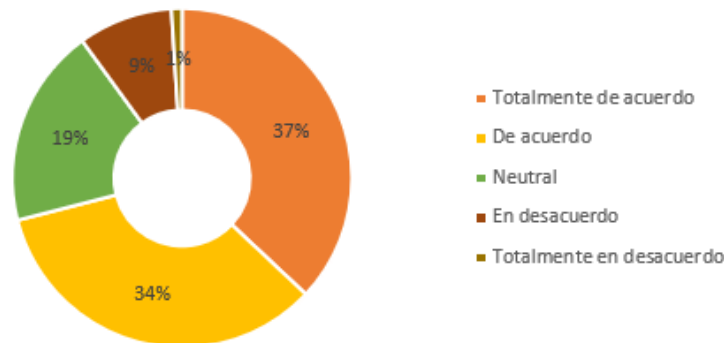


Figura 14: Usuarios que prefieren usar plataformas recomendadas

De las personas encuestadas, el 87% aseguran haber usado servicios de compra en línea de alimentos. Los usuarios resaltan que las plataformas de ésta categoría que más usan son Domicilios.com y Rappi (siendo la primera la más usada); también dicen haber tomado servicios de plataformas como UberEats, seguido por Comida en la U y Merqueo (esta última con bajo porcentaje de uso). Además, una persona señala que ha usado la red social *instagram* para comprar alimentos.

De los 61 usuarios que afirmaron haber tomado servicios de compra en línea de alimentos, el 91,1% (55 usuarios) manifiesta que este servicio le ahorra mucho tiempo; Además, el 100% de ellos coincide en que toman servicios de domicilio por estas plataformas, lo hacen con el ánimo de no salir de casa en el día.

Gracias a la implementación de esta encuesta se pudo evidenciar que el tiempo promedio de navegación, de los dos segmentos evaluados, es de 6 horas. Además se demuestra (en terminos generales) que la actividad más realizada en *internet* es la navegación por redes sociales; una práctica que según los resultados no discrimina por edad.

Una de las actividades que resulta ser particularmente más usada por los usuarios jóvenes (menores de 30) es ver películas o series a través de plataformas digitales. Lo anterior implica la migración por parte del público joven a otro tipo de plataformas y de contenido. Youtube (Además de Netflix) es una de las plataformas más usadas para ver contenido audiovisual, y en Colombia una de las razones principales de consumo de *internet* es, precisamente, el consumo de series a través de Youtube. (El Espectador, 2017).

Para finalizar, cabe mencionar que a pesar de que la venta de alimentos en línea sea una actividad poco realizada por los encuestados, la mayoría de quienes afirman haber tomado este servicio manifiesta usar las plataformas Domicilios.com y Rappi para pedir, generalmente, comidas rápidas. Además, aseguran que estos servicios les ahorra mucho tiempo y les evita salir de casa cuando no desean hacerlo.

4.2. Situación de los mercados campesinos en Bogotá.

Los mercados *Sembrando Confianza*, *Agrosolidaria Engativá* y *Mercados Uniminuto*, son iniciativas que están basadas en la distribución de alimentos de grupos campesinos y pequeños productores, que en su mayoría son orgánicos o en proceso de serlo.

Sembrando Confianza y *Agrosolidaria* han establecido tiendas virtuales y actualmente realizan pedidos a domicilio de frutas y verduras, en la ciudad. A pesar de ello, aseguran que la falta de reconocimiento genera inestabilidad en este tipo de comercio. Por su parte, los mercados *Uniminuto* se desarrollan cada mes en el espacio de la universidad *Uniminuto*; este mercado tiene poca presencia en los medios digitales

El mercado *Del Campo a tu Casa*, desarrollado por la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá, tiene poco reconocimiento en la ciudad. A pesar de que esta iniciativa no sea un proyecto nuevo, la falta de promoción del mercado hace que la mayoría de la población encuestada en *Usuarios de Internet* desconozcan este espacio; el 69% de los usuarios respondieron no conocer el mercado.

El comportamiento se mantiene de forma similar al preguntar a los usuarios sobre su conocimiento acerca de las tiendas virtuales *sembrandoconfianza.com*, *agrosolidariaengativa.com*, *la-canasta.org* (mercado virtual de *Uniminuto*), esta última teniendo 16% de reconocimiento por parte de los usuarios; los demás encuestados (83%) aseguraron no haber tomado sus servicios o haber escuchado acerca de ellos

Por su parte las personas que asisten al mercado *Del Campo a tu Casa* aseguran conocerlo por recomendación o por cercanía al lugar de vivienda o recreación. Estas personas señalan que la publicidad y promoción es mínima en los medios de comunicación tradicionales o en las plataformas digitales; redes sociales.

Sin embargo, a pesar del desconocimiento general del *Mercado* y de las demás tiendas virtuales, el 89,3% de los usuarios encuestados en *Usuarios de Internet* demuestran estar interesados en un sitio *web* que brinde información y posibilite realizar compras en línea de los productos que se venden en el mercado *Del Campo a tu Casa*. .

4.2.1. Resultados encuesta Asistentes al mercado

Esta encuesta fue implementada a los asistentes del mercado *Del Campo a tu Casa* para poder identificar sus características demográficas, hábitos y razones de compra en este mercado. A continuación se describe, de forma general, los aspectos demográficos de los asistentes encuestados.

- De los 40 participantes de la encuesta, 23 personas señalaron ser mujeres y 17, ser hombres.
- El rango de edad que prevalece entre los encuestados es de 19 a 29 años con un 43% de participación, seguido del rango 30 a 45 años (35%) y 46 a 65 años (35%)
- El estrato social más recurrente es 3-4 con un 75% de participación, seguido del estrato 5-6 (22,5).
- La mayoría de los usuarios del *mercado* son de 4 localidades principales: fontibón (27%), Barrios Unidos (20%), Chapinero (15%) y Kennedy (12,5).
- Las dos ocupaciones más recurrentes de los usuarios son “empleado” y “estudiante”, en menor porcentaje se encuentra independiente y pensionado.
- La inversión mensual promedio en frutas y verduras es de \$ 200.000 pesos.

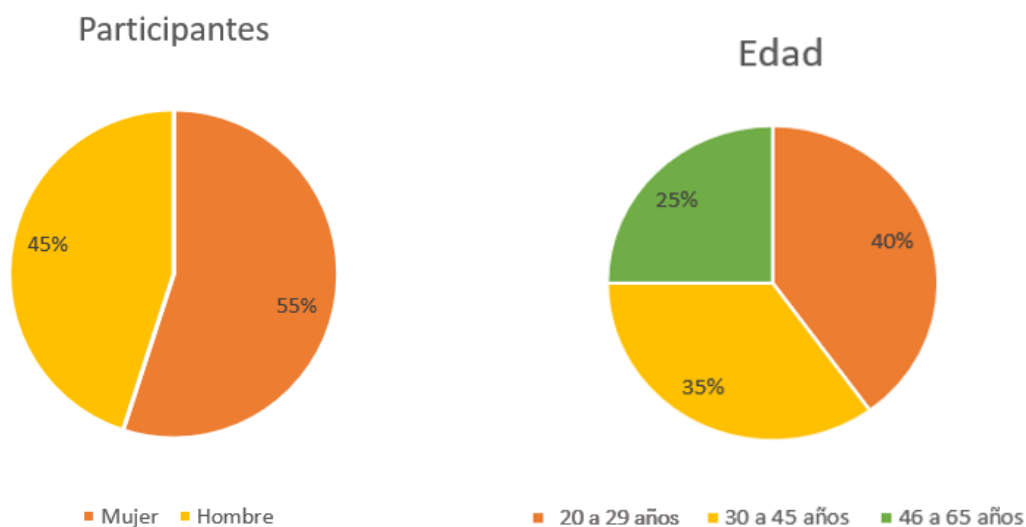


Figura 15: Participantes por género y edad de la encuesta Asistentes al mercado

El 40% de los usuarios del Mercado señalan asistir a comprar en el lugar hace menos de 6 meses, el 35% dice comprar hace 6 meses y 1 año y 25% conoce este sitio hace más de un año. La mayor frecuencia de asistencia, según los encuestados, es de 3 fines de semana al mes (35%), seguido del 30% que asiste todos los fines de semana, y el 20% que asiste dos veces al mes; el porcentaje restante indica una asistencia a lo largo del mes.

La disponibilidad de días para realizar compras de frutas, verduras y demás productos de la canasta familiar, según los consumidores, son los fines de semana y, en su mayoría el día domingo. Además, los asistentes aseguran haber conocido el mercado *Del Campo a tu Casa*, principalmente, por: recomendación de un familiar, un amigo o persona cercana (voz a voz), y cercanía a lugar de vivienda o recreación los fines de semana.

Las razones principales para asistir al mercado son:

- Calidad de los productos.
- Amabilidad del productor.
- Salud.
- Medio ambiente.

Otras razones para asistir al mercado se basan en la compra y ayuda directa al productor local o al campesino; Además, mencionan los encuestados, la importancia de la diversidad de productos orgánicos que encuentran los asistentes allí.

Los asistentes al mercado se pueden describir como personas con estilos de vida saludables, preocupadas tanto por su salud como por el cuidado del planeta y medio ambiente, quienes rechazan los alimentos modificados y/o la utilización de químicos de los grandes productores. Estas personas optan por el apoyo directo al campesino con prácticas de agricultura limpia u orgánica, dispuestos a pagar un poco más del precio comercial de éstos productos.

4.2.2 Situación digital del Mercado Campesino

La situación del mercado *Del Campo a tu Casa*, a nivel digital, se puede describir como un escenario con amplias posibilidades de desarrollo por parte de la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá. Esta afirmación se basa en la evaluación de la presencia

digital de los *Mercados*, en donde se pudo demostrar la falta de una página *web* actualizada con contenidos apropiados, orientada a informar, promocionar y visibilizar tanto el *Mercado* como a los productores participantes.

Además, la presencia en redes sociales es mínima. A pesar de que la SDDE cuente con una página en Facebook y Twitter, el contenido del *Mercado Campesino* no es portenciado. Es decir, el *Mercado* no cuenta con la visibilización apropiada en los medios de comunicación (tradicional y digital) para captar mayor público.

En un sondeo que se realizó presencialmente a los asistentes frecuentes del mercado, se expone que la falta de presencia en los medios digitales es un problema que afecta la asistencia y la compra de los usuarios. La mayoría de los clientes coinciden en que no existe información visible acerca de las fechas y lugares en donde se realiza el *Mercado Campesino*.

A raíz de esta situación, el 95% de los encuestados afirman que harían uso de un sitio *web* que les brinde información detallada acerca del *Mercado Campesino* que se realiza en la Plaza de los Artesanos, Además de las fechas y lugares de los mercados itinerantes (realizados cada 15 días).

Sin embargo, el porcentaje varía en cuanto se propone a los encuestados un sitio *web* para realizar compras *online* de los productos del *Mercado*. La cifra disminuye en un 10% de aprobación, es decir, el 85% de los encuestados están de acuerdo en usar un sitio *web* para este fin. Por su parte el 15% afirma no van a usar un sitio *web* para hacer compras.

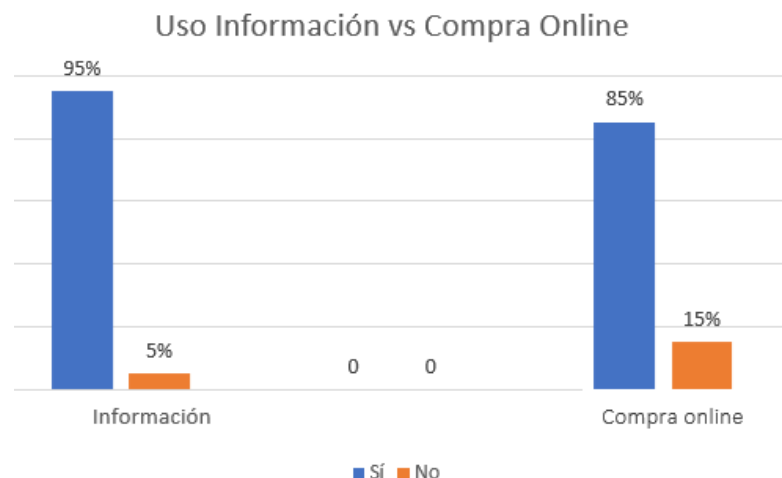


Figura 16: Uso de plataforma digital de comida para informarse vs para comprar

La mayoría de los encuestados (94%) que se encuentran en un rango de 19 a 29 años están de acuerdo en usar un sitio *web* para comprar alimentos *online*. Cabe resaltar que el porcentaje disminuye de acuerdo aumenta la edad, es decir, aunque el rango de 30 a 39 años tenga una cifra significativa de aceptación, el porcentaje es menor que el rango anterior. De este modo, se ubica que las personas mayores de 40 a 65 años, son quienes menos conciben la idea de hacer estas compras a través de un sitio *web*.

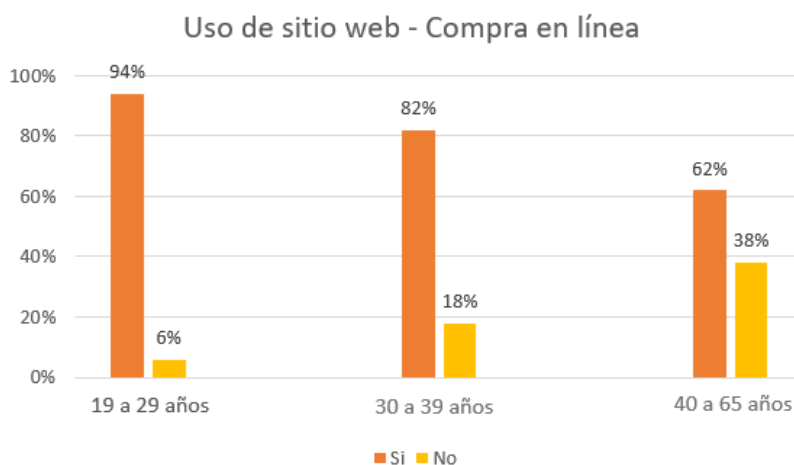


Figura 17: Uso de sitio *web* para comprar en línea según rango de edad

Quienes afirmaron positivamente, señalan el día domingo como predilecto para recibir el mercado a domicilio en sus viviendas, seguido del día sábado y lunes. El 61,6% coincide en que prefieren recibirlo en horas de la mañana, mientras que el 23,5% optaron por el medio día.

Hay que resaltar que una de las razones principales para no comprar estos productos *online*, es la experiencia que brinda el asistir a este espacio. Los encuestados (quienes están y no de acuerdo) aseguran que les gusta asistir a un espacio físico para ver, tocar y oler los productos que venden los campesinos. Además el espacio es agradable para compartir en familia.

4.3. Comercio electrónico.

El comercio electrónico visto desde los profesionales en esta área es un tema que cada año toma más fuerza en Colombia. Sin embargo, aunque los colombianos estén accediendo más a la tecnología gracias a la penetración de *Internet* en todo el país, el panorama de las transacciones *online* es de desconfianza ya que “el colombiano tiene un perfil de cliente cauteloso, muy precavido al momento de hacer transacciones electrónicas” (Gómez, I comunicación personal, febrero 21 de 2018). Por tal razón los profesionales argumentan que el pago en efectivo es el método que prevalece aún en el país, y por ende muchos de los comercios electrónicos en Colombia implementan el pago contra entrega.

Lo anterior se hace evidente en el resultado de la encuesta *Usuarios por Internet*, en donde los usuarios aseguran preferir no revelar sus datos personales al realizar una transacción en línea (de acuerdo 47% y totalmente de acuerdo 19%). Los usuarios también señalan que el uso de las plataformas depende de la recomendación de personas cercanas, familiares o amigos.

Las transacciones electrónicas se realizan, en su mayoría, por aplicaciones móviles, es decir, a través del celular. Estas compras, según el experto Eiver Ivan Gómez, son influenciadas por razones de ahorro de tiempo, dinero y facilidad (I. Gómez, comunicación personal, febrero 21 de 2018); esto se demuestra en que el 91% de los usuarios encuestados en *Usuarios de Internet*, manifiestan que este servicio les ahorra mucho tiempo.

Además, agrega el profesional De la Puente, que si el proceso de compra es extenso o complicado (si deben ingresar muchos datos), es posible que el usuario se retracte de su compra (comunicación personal, marzo 7 de 2018). En este sentido, el experto Gómez menciona que algunos portales de comercios emergentes optan por la compra incógnita, en

donde solamente se pone el email, dirección y celular para hacer el seguimiento de la transacción. (comunicación personal, febrero 21 de 2018).

El perfil del comprador por medios digitales se basa en el acceso a tarjetas de crédito que, según De la Puente, sólo las personas con mayor adquisición económica pueden acceder a ellas “las personas de escasos recursos generalmente no tienen acceso a este tipo de comercio porque no cuentan con tarjetas de crédito o simplemente no tienen la necesidad de hacerlo” (comunicación personal, marzo 7 de 2018). Sin embargo, en la actualidad existen tarjetas de crédito a las que pueden acceder los estratos 1, 2 y 3; tarjetas Alkosto, Falabella, etc, un tipo de crédito que está incursionando en el comercio electrónico. (Gómez, I, comunicación personal, febrero 21 de 2018).

En el caso de las plataformas evaluadas Domicilios.com, Merqueo y Rappi, se pudo manifestar que el proceso general de la compra en línea es fácil para el usuario, quien puede agregar elementos al *carrito de compras* y así llevar la contabilidad e información detallada de los productos que va a adquirir y el valor total de la compra. Sólo en el caso de domicilios.com el *carrito de compras* no es totalmente visible.

Ninguna de las plataformas evaluadas permite al usuario realizar compra incógnita, ya que para realizar un pedido dentro de las 3 plataformas es necesario el inicio de sesión por parte de los usuarios. Sin embargo, el proceso inicial de registro permite el acceso a través de Facebook o número de celular, permitiendo ahorro de tiempo al registrarse y evitando la retractación del cliente.

Es evidente que Domicilio.com, Merqueo y Rappi han adaptado sus métodos de pago al contexto colombiano. Es el caso específico de la primera plataforma en donde se evidencia la mayor diversidad de pago: efectivo, débito y crédito por datáfono, o débito y crédito *online*, además de los bonos Sodexo. Por su parte, Rappi ha implementado la Tarjeta de Crédito Rappi, ofreciéndole a sus clientes el 20% de descuento en las compras a través de su plataforma. Merqueo implementa los métodos de pago tradicionales: efectivo, tarjeta de crédito y datafono.

Es posible concluir que las plataformas digitales que incursionan en la compra de alimentos a través de *internet* deben implementar una plataforma fácil de usar y que contenga un *carrito de compras* visible para permitir al usuario ver los productos que quiere adquirir y el valor total de su compra. Esta herramienta además debe permitir al usuario agregar y eliminar los elementos que desee. Es importante resaltar que los métodos de pago deben ser diversos considerando las condiciones económicas de cada segmento al que se puede llegar.

4.4. Marketing Digital

Se habla de *marketing* digital como una herramienta contenida en una estrategia global. Una herramienta que se considera tras realizar el análisis del público de interés, conocer sus necesidades, cómo abordarlos, con qué mensajes y por cuáles canales “es fundamental primero conocer al público y de ahí generar estrategias para cada uno de ellos, que pueden ser digitales, físicas o mix” (Méndez, A, comunicación personal, marzo 21 de 2018)

Para comida el profesional Méndez, uno de los jóvenes creadores de Comida en la U, el *marketing* digital es un tema de pauta, la inversión que se hace para que un usuario genere interacción o compre a través de la plataforma. Esto se da, según Méndez después de realizar una estrategia de relacionamiento con todos los públicos de interés, de establecer estrategias de comunicación por públicos y finalmente de la comunicación digital para aquellos públicos a los que se puede llegar de esta forma (digitalmente). De allí se implementan las estrategias de *marketing* digital, para aquellos públicos que se establecen en esta dimensión.

Todos los profesionales que fueron entrevistados coinciden en que el planteamiento de objetivos claros es una parte fundamental de la estrategia de *marketing* digital. Estos objetivos, se dan tras definir qué se quiere del usuario, es decir un objetivo enfocado a la venta, a la lectura o a la transacción por parte del usuario (Gómez, I, comunicación personal, febrero 21 de 2018).

Además, menciona el experto De la Puente que es importante tener claridad de los públicos ya que “a todos los grupos de interés no se les puede llegar a través *internet* o redes sociales”. Otro punto importante es la consideración de la estrategia a corto, mediano o largo plazo, además de la evaluación de los recursos con que se cuenta y cómo se medirán y analizarán los resultados.

Las estrategias básicas del *marketing* digital, según los profesionales entrevistados, se encuentran en:

- Contenido atractivo.
- Banners de publicidad en la plataforma (móvil y *web*).
- Mensajes de texto a personas en bases de datos.
- E-mail *marketing*.
- Campaña en redes sociales.
- Promociones por compra en la plataforma.
- Regalar productos de las marcas.

Por su parte, las estrategias de *marketing* digital contenidas dentro de estas tres plataformas están ubicadas en un buen rango de valoración (toda con excelente), y con variables similarmente valoradas. Se encuentra que la generalidad de estas plataformas es no ofrecer información detallada de los productos, pues muchas categorías son restaurantes y comidas preparadas. Sin embargo, en el caso de Merqueo y Rappi, quienes ofrecen frutas y verduras, se evidencia que no hay información detallada de la procedencia de los productos naturales.

Es posible manifestar que las tres plataformas evaluadas, implementan las estrategias SMS, email *marketing* (Merqueo en mayor medida que las demás), promociones por compra de plataforma, contenido atractivo y campaña en redes sociales; estrategias mencionadas por los expertos entrevistados.

La implementación de publicidad (otra estrategia mencionada) se evidencia en plataformas como Youtube (domicilios.com), alianza con *influencers* en redes sociales (Rappi) y publicidad en programa de televisión (merqueo). Durante en tiempo de análisis de evidenciaron estas formas principales en que las plataformas ejercen la publicidad; uno

de los casos más generales es el pago de publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram).

4.5. Diseño Web.

Para poder cumplir con las necesidades de los consumidores digitales, es necesario entender los aspectos básicos que conllevan a la creación de una plataforma digital. En primera instancia, se encuentra que la observación del entorno y la competencia es de suma importancia para encontrar lo más significativo (bueno o malo) a nivel de estructura y contenido de los sitios *web*, permitiendo adaptar los aspectos positivos y evitando las modificaciones futuras. (Páez, J, comunicación personal, marzo 23 de 2018)

Además, siguiendo a García, J (comunicación personal, noviembre 15 de 2017), se debe establecer la planeación del sitio (objetivos y necesidades a resolver) y la construcción de la estructura. Además, un aspecto a tener en cuenta y que según Paez, J, la mayoría obvia, es tener definido el grupo objetivo pues “si uno crea un sitio *web* adaptado a quien lo va a ver, es más fácil para que ese usuario pueda navegar, interactuar y crear todo el contenido que necesite hacer” (comunicación personal, marzo 23 de 2018)

Como tercer aspecto, es necesario evaluar, según el profesional García, el planteamiento de los contenidos teniendo en consideración las necesidades del público que se debe haber establecido en el primer paso. Seguido a esto se desarrollará el sitio *web*, realizando las pruebas y modificaciones necesarias para dirigirse de forma efectiva a la audiencia.

Según los profesionales entrevistados, las plataformas digitales deben estar construidas sobre la base de la navegabilidad, posibilitando al usuario una experiencia sencilla de uso del sitio *web* “La navegación es muy importante, yo pienso que estamos en una tendencia en donde el diseño es plano, estamos en un momento donde lo simple y lo plano tiene mayor relevancia” (Páez, J, comunicación personal, marzo 23 de 2018).

El diseño *responsive* es una de las características clave en el desarrollo digital de la actualidad. Debido al aumento del uso y navegación a través del celular, las plataformas

digitales deben adaptarse a las versiones móviles, evaluando qué contenido debe modificarse o eliminarse con respecto a la versión de escritorio “hay muchas cosas que en la versión móvil no vale la pena que aparezcan [...] por ejemplo un banner que en la versión móvil no se va a ver” Páez, J (comunicación personal, marzo 23 de 2018).

Uno de los aspectos que ayudan a mejorar la experiencia del usuario es la analítica porque, siguiendo a Páez, J, esta hace posible la toma de decisiones (según el análisis del comportamiento del usuario en el sitio *web*) de las zonas a las que más frecuenta el usuario o a las que no. Seguido a esta dimensión aparece el uso de herramientas multimedia para mejorar la experiencia del usuario, es decir animaciones, infografías, audios y videos; ésta última considerada como un medio bastante llamativo, García, J (comunicación personal, noviembre 15 de 2017),

La preferencia de los usuarios al navegar, según los profesionales, se basa en el uso de los celulares y aplicaciones móviles. Según García, J. la aplicación se convierte en un elemento propio del usuario y el sitio *web*, como algo más general, “estamos en un momento en que la gente no quiere salirse del celular para nada”. Esto se evidencia en la tendencia de las plataformas digitales de comida a domicilio en fomentar el uso de la aplicación móvil cuando el usuario accede desde su celular desde el navegador del celular, al sitio *web*.

La importancia de la planeación del diseño *web* se hace evidente en la evaluación de las plataformas digitales Rappi, Domicilios.com y Merqueo, en donde se identifican diferencias en estructura del sitio, tipografía, uso de los colores, etc. Es importante mencionar que la generalidad de estas plataformas es contener una estructura vertical, generando en muchas ocasiones desplazamiento excesivo para el usuario. Por tal motivo, se identifica como instrumento fundamental, implementar el menú de contenidos con diferentes filtros de búsqueda.

Se identifica que el objetivo de estas plataformas no es necesariamente el establecer relaciones con el usuario o cliente, sino, generar un tipo de transacción final. Las plataformas no están orientada a generar contenidos informativos al usuario. Ninguna plataforma cuenta con una sección de noticias, *blogs*, o eventos.

4.6. Análisis de plataformas digitales.

Las matrices presentadas a continuación son un instrumento realizado a partir de la guía de evaluación heurística de sitios web desarrollada Hassan, Y. y Martín, F (2003). Igualmente, se toma en cuenta la experiencia de observación y navegación propia que se realizó previamente a las tres plataformas evaluadas (Merqueo, Rappi y Domicilios.com).

4.6.1. Comercio electrónico

La dimensión de comercio electrónico se caracteriza por la evaluación de 19 variables que suman un total de 95 puntos (descritas a continuación). La valoración de esta dimensión se hace de la siguiente forma:

- 0 a 23.7= Malo
- 23.8 a 47.5=Regular
- 47.6 a 71.1= Bueno
- 71.2 a 95 puntos= Excelente

Comercio electrónico
Es posible crear un usuario
Es posible personalizar mi cuenta con información personal
El inicio de sesión permite conectar con algunas redes sociales
El inicio de sesión permite registrarme sin redes sociales
Cuenta con un <i>carrito de compras</i> visible
Es posible agregar productos al <i>carrito</i> sin tener que agregar primero una dirección
Es posible eliminar de forma sencilla los productos del <i>carrito de compras</i>
La información del precio total de mi pedido es clara y visible
Es posible realizar el pago de las compras en efectivo (a contra entrega)
Es posible realizar el pago de las compras con tarjeta debito (payU)
Es posible realizar comprar con tarjeta de crédito
Es posible hacer el pago con datafono (a contra entrega)
Cuenta con servicio de geolocalización
Es posible agregar la dirección del pedido manualmente
Puedo agregar varias direcciones y que estas sean guardadas como historial
Es posible agregar el valor de la propina
Es posible aumentar el número de productos fácilmente en el <i>carrito de compras</i>
Facilita la opción de cuándo y a qué hora quiere el usuario su pedido en lugar de domicilio
Guía paso a paso de cómo realizar un pedido (instrucciones, tutoriales)

Figura 18: Variables de matriz de observación - Comercio Electrónico.
Elaboración propia a partir del modelo propuesto en Hassan, Y. y Martín, F (2003)

4.6.1.1. Domicilios.com

El uso del comercio electrónico por parte de la plataforma domicilios.com se ubica entre el rango de evaluación “bueno”, con una puntuación de 69 sobre 90. Se encuentra que algunas de las variables principales con mayor puntaje son: la creación de un usuario y la personalización de la cuenta con información personal, la posibilidad de realizar pagos en efectivo, tarjeta debito (PayUI y datáfono) y tarjeta de crédito. Además de contar con servicios de geolocalización, es posible ingresar la dirección de entrega manualmente, además de agregar otras direcciones al historial

Las variables que se ubican con menor calificación tienen una puntuación de cero, es decir, las actividades no se cumplen dentro de la plataforma:

- Carrito de compras oculto: Esta opción solo se habilita cuando el usuario da clic en el botón “pedir ahora” que se encuentra en cada uno de los productos.
- No es posible agregar productos al *carrito* sin tener que agregar primero una dirección.
- Al realizar el pedido no es posible agregar el valor de la propina.
- No es posible agregar la hora exacta de la llegada del pedido.
- No hay material audiovisual que guíe al usuario para realizar un pedido.

El proceso de selección de productos es sencillo y es posible ver la descripción detallada del pedido, permitiendo agregar o quitar productos fácilmente. Al realizar la evaluación de esta plataforma se pudo evidenciar que el proceso de compra que debe seguir el usuario es seleccionando el botón “pedir ahora” que está ubicado a la derecha de cada marca o producto.

Esta plataforma no contiene un carrito de compras visible para el usuario (como las demás plataformas evaluadas); aquí no es posible que el usuario agregue diferentes productos de otras marcas, es decir, si se quiere pedir dos comidas de distintos restaurantes es necesario hacerlo de forma individual, ya que el carrito solo deja agregar productos de un mismo lugar.

Para poder realizar algún pedido, la plataforma requiere que el usuario tenga un perfil registrado, ya sea a través de Facebook o por correo electrónico (la primera opción es la más visible para el usuario). Domicilios.com ofrece al usuario métodos de pago diversos: efectivo, débito y crédito por datáfono o débito y crédito *online*, cabe resaltar que esta plataforma también cuenta con método de pago Sodexo (un diferenciador de las demás plataformas)

4.6.1.2. Merqueo

La evaluación del comercio electrónico dentro de esta plataforma se ubica en el rango de valor “excelente” con una puntuación de 75 sobre 95. Algunas de las variables mejor evaluadas se basan en la posibilidad visible de crear un usuario con el correo electrónico, es decir, registro manual (además del inicio automático con facebook); también es posible evidenciar la presencia de un carrito de compras (en la parte superior de la página) que facilita la información detallada del pedido del usuario.

Las únicas dimensiones que fueron evaluadas con una puntuación de cero fueron las siguientes:

- No es posible realizar el pago de las compras con tarjeta débito *online* (PayU)
- No es posible agregar el valor de la propina del domicilio.
- No hay una guía visual de cómo realizar el pedido (instrucciones, tutoriales)

Es importante resaltar que el *carrito de compras* de esta plataforma es totalmente visible y fácil de usar por parte de los usuarios. Para poder ver los productos que se han agregado, el usuario solo debe dar clic a la gráfica del carrito o, al total que aparece al lado de éste. El *carrito* posibilita agregar productos de diferentes marcas en un solo pedido, y guarda el pedido hasta que el usuario elimine lo que no desea.

El proceso en general de comercio electrónico dentro de esta página es sencillo y permite al usuario una navegación fácil y entendible. La plataforma posibilita al usuario agregar varias direcciones y que estas sean guardadas como historial para evitar agregar manualmente cada vez que se solicita un domicilio. Además, el carrito de compras es totalmente visible

para que el usuario tenga información detallada antes de realizar su pedido, el cual puede ser pagado a través de tarjeta de crédito o a contra entrega (efectivo o datafono). Finalmente, otro aspecto importante para resaltar es la posibilidad de especificar la hora de llegada del pedido.

4.6.1.3. Rappi

Esta plataforma fue evaluada con un total de 66 puntos con respecto al uso del comercio electrónico, ubicándose como “buena” en la escala de valoración. Las dimensiones mejor evaluadas son similares a las mencionadas anteriormente en las demás plataformas digitales: la posibilidad de crear un usuario con Facebook o con el número telefónico (esta opción última exclusiva de Rappi), un carrito de compras visible, geolocalización, entre otros.

Las variables con una puntuación de cero se ubican en:

- No es posible agregar productos al *carrito* sin antes haber iniciado sesión.
- No es posible realizar el pago de las compras con tarjeta debito (PayU)
- Ausencia del método de pago a contra entrega
- La plataforma no permite agregar el valor de la propina.
- Falta una opción para agregar cuándo y a qué hora quiere el usuario su pedido.
- Falta una guía de cómo realizar el pedido.

El proceso de transacción en línea de Rappi, en términos generales, es sencillo y facilita al usuario el inicio de sesión a través de Facebook o el número telefónico. De forma similar a las otras dos plataformas, Rappi no permite que el usuario agregue productos al *carrito* sin antes haber iniciado sesión. Esta herramienta (*carrito de compras*) es visible en toda la plataforma y permite tener información su pedido antes de realizarlo (con solo dar clic en el gráfico). Los métodos de pago en esta plataforma se basan en el pago en efectivo o tarjeta de crédito.

Es posible concluir que las plataformas digitales que incursionan en la compra de alimentos a través de *internet* deben implementar una plataforma fácil de usar y que contenga un *carrito de compras* visible para permitir al usuario ver los productos que quiere adquirir y el valor total de su compra. Esta herramienta además debe permitir al usuario agregar y eliminar los elementos que desee. Es importante resaltar que los métodos de pago deben ser diversos considerando las condiciones económicas de cada segmento al que se puede llegar.

4.6.2. Marketing Digital.

La dimensión de *marketing* digital se caracteriza por la evaluación de 18 variables (descritas a continuación), que suman un total de 90 puntos. La valoración de esta dimensión se hace de la siguiente forma:

Menos de 22.5=Malo

Entre 22.6 y 45= Regular

Entre 46 y 67.5 =Bueno

Entre 67.6 y 90= Excelente

Marketing Digital
El precio de los productos se muestra de forma clara y visible
Existe información detallada acerca de los productos
Contiene una sección visible de promociones
Las promociones resaltan por el diseño de las gráficas (se diferencian las promociones de los precios normales)
Se destacan algunos productos y estos son visibles
Es comprensible el tipo de promoción del producto (descuento, 2x1, etc)
No hay publicidad invasiva de otras marcas en banners que ocupen la visibilidad de la página
Implementan estrategias de co-branding
Implementan anuncios de búsqueda (SEM)
Vinculan sus redes sociales a la página web
Cuenta con un perfil en Facebook
Cuenta con un perfil en Instagram
Cuenta con un perfil en Twitter
Cada contenido publicado se adapta a cada una de las redes
Las redes sociales están actualizadas
Estrategia de e-mail marketing
Es posible redimir cupones o códigos promocionales
Estrategia SMS

Figura 19: Variables de matriz de observación – Marketing Digital.
Elaboración propia a partir del modelo propuesto en Hassan, Y. y Martín, F (2003)

4.6.2.1. Domicilios.com

Según la matriz de observación implementada para Domicilios.com, se puede calificar a la estrategia de *marketing* digital con el más alto nivel de valoración “Excelente”, con un puntaje de 72 sobre 90. Este resultado se da a partir de la evaluación de las 18 variables anteriormente mencionadas, evaluadas en una escala de 0 a 5.

Algunas de las dimensiones mejor evaluadas en esta categoría se basan en: la forma clara y visible de los precios de cada producto, la diferenciación de las promociones por su color y mensaje, el posicionamiento SEM por anuncios de búsqueda en Google, contar con perfil en Facebook, Twitter e Instagram, la adaptación del contenido según cada red social, estrategia de SMS, estrategia de e-mail *marketing* y la posibilidad de redimir códigos promocionales para realizar compras.

Se encontró que la plataforma no ofrece información detallada de los productos (en este caso restaurantes) y que las promociones no son visibles ni se diferencian de los precios normales: la plataforma no resalta los productos en promoción, ni por color ni por símbolos. Estas dos dimensiones fueron valoradas con 1 punto.

Es decir que Domicilios.com tiene una estrategia digital consolidada que busca, por un lado, llegar al público objetivo por medio de todos los canales digitales posibles, y por otro, crear contenidos atractivos que posicionen a la marca en buscadores como Google, así como en la mente del consumidor.

4.6.2.2. Merqueo

La evaluación del *marketing* digital de la plataforma Merqueo.com se ubica en 81 puntos, es decir, en una escala de valoración “Excelente”. Las principales dimensiones con el mayor puntaje de valoración (5 puntos) son: información detallada y clara de productos y su precio, la visibilidad de las promociones logrando diferenciación de precios normales, los anuncios de búsqueda SEM, la estrategia de e-mail *marketing*, estrategia SMS y la posibilidad de redimir códigos.

Los aspectos con el menor puntaje de evaluación (desde 3 a 1 punto) se reflejan en:

- La falta de información detallada acerca de los productos: Se presenta información básica (cantidad en litros, kilogramos, gramos, unidades). Solo en categorías de Belleza y Deporte, los productos tienen descripción detallada
- La falta adaptación de los contenidos publicados a cada una de las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram.
- Los contenidos no actualizados en cada una de las redes sociales: Se percibe que, desde la fecha de evaluación 12 de abril, la plataforma no ha actualizado contenido en ninguna de las redes sociales (última publicación aproximadamente entre el 15 y 19 de marzo)
- Estrategia de email *marketing*: Al acceder a la cuenta, la plataforma no envió un mensaje de bienvenida al correo (como el caso de Merqueo)

A pesar de que esta plataforma tenga más aspectos con menor puntaje, se ubica por encima de la estrategia digital de domicilios.com; esto se debe a que hay mayor porcentaje de variables evaluadas con el máximo puntaje (5 puntos). Cabe resaltar que la falta de actualización de contenidos es una variable importante que debe ser considerada por esta plataforma.

4.6.2.3. Rappi

Según la matriz de observación, la categoría de *marketing* digital en la plataforma Rappi se ubica en 73 puntos y se evalúa en el rango “excelente”. Algunas de las dimensiones evaluadas con el mayor puntaje son: la claridad y visibilidad del precio del producto, se destacan algunos productos y estos son visibles en la página principal, anuncios de búsqueda SEM, redes sociales actualizadas y contenido adaptable a cada una de ellas, estrategia de SMS y la posibilidad de redimir códigos promocionales

Las características con menor evaluación se ubican en 3 puntos o menos, estas son:

- No existe información detallada acerca de los productos: En esta variable se detallan solo los productos de la categoría de tecnología.
- El tipo de promoción no es comprensible: En la sección exclusiva de promociones se ubican diferentes ofertas, pero no es comprensible si es 2x1, o un porcentaje de descuento.

- Estrategia de email *marketing*: Al acceder a la cuenta, la plataforma no envió un mensaje de bienvenida al correo (como el caso de merqueo)

Cabe resaltar que esta plataforma es la primera en su categoría en crear una tarjeta de crédito propia (Tarjeta de crédito Rappi), en alianza con Colpatria. Esta tarjeta hace posible que las compras realizadas por el usuario en la plataforma tengan cierto porcentaje de descuento. Además, la plataforma ha implementado estrategias de difusión, de este nuevo método de pago, con un *influencer* en Instagram.

Las estrategias de *marketing* digital contenidas dentro de estas tres plataformas están ubicadas en un buen rango de valoración (toda con excelente), y con variables similarmente valoradas. Se encuentra que la generalidad de estas plataformas es no ofrecer información detallada de los productos, pues muchas categorías son restaurantes y comidas preparadas. Sin embargo, en el caso de Merqueo y Rappi, quienes ofrecen frutas y verduras, se evidencia que no hay información detallada de la procedencia de los productos naturales.

Es posible manifestar que las tres plataformas evaluadas, implementan las estrategias SMS, email *marketing* (una en mayor medida que las otras), promociones por compra de plataforma, contenido atractivo y campaña en redes sociales; estrategias mencionadas por los expertos entrevistados.

La implementación de publicidad (otra estrategia mencionada) se evidencia en diferentes plataformas digitales. Es el caso de publicidad en videos de Youtube (domicilios.com), alianza con *influencers* en redes sociales (Rappi) y publicidad en programa de televisión (Merqueo). Durante en tiempo de análisis de evidenciaron estas formas principales en que las plataformas ejercen la publicidad; uno de los casos más generales es el pago de publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)

4.6.3. Diseño Web

El diseño *web* de las plataformas digitales Domicilios.com, Rappi y Merqueo, fue evaluado por tres dimensiones generales en la matriz de observación: funcionamiento,

diseño y retroalimentación/control. A continuación, se evidenciarán los resultados de la primera evaluación.

4.6.3.1. Dimensión de funcionamiento

Esta dimensión evalúa el funcionamiento general de la plataforma digital y está compuesta por 11 variables que suman un puntaje total de 55. Por consiguiente, las categorías de evaluación en esta dimensión son:

0 a 13,7 = Malo

13,8 a 27,4=Regular

27,5 a 41,1 =Bueno

41,2 a 55 = Excelente

FUNCIONAMIENTO
URL (Universal Resource Location) clara y fácil de recordar
¿Se encuentra la web en fácilmente en cualquier navegador? (Google/Bing/Yahoo)
¿Reconoce el objetivo del sitio web? Describa, según su percepción, el objetivo del sitio en la casilla comentarios
Estructura del Sitio Web orientada al usuario: clara, sencilla de usar.
Existen tablas de contenido, mapa del sitio o índices que permiten visualizar y comprender la estructura e información del sitio.
El tiempo de espera de carga del sitio es adecuado (menos de 5 segundos)
Actualización de contenido constante (visualización de fechas de actualización, noticias, eventos...)
Fecha de actualización de la página
Es posible acceder a la página desde cualquier dispositivo
Puede recordar fácilmente la estructura del sitio
La página no tiene enlaces rotos

Figura 20: Variables de matriz de observación – Dimensión funcionamiento / Diseño Web

Elaboración propia a partir del modelo propuesto en Hassan, Y. y Martín, F (2003)

4.6.3.1.1. Domicilios.com

El funcionamiento de esta plataforma se ubica con un total de 50 puntos sobre 55, es decir, entre el rango “Excelente”. La mayoría de las variables de esta categoría fueron evaluadas con un total de 5 puntos; algunas de ellas son: *URL* clara y fácil de recordar, el funcionamiento *responsive*, una estructura de sitio fácil de usar y la posibilidad de encontrar el sitio *web* desde cualquier navegador, entre otras.

En esta categoría la única variable evaluada con un puntaje de 0, es la sección de noticias, eventos o blog; es decir, dentro de esta plataforma no existe tal sección que oriente al usuario sobre la actualidad de la marca o eventos importantes que puedan interesar a los clientes.

La evaluación del funcionamiento de la plataforma *domicilios.com* que demuestra que está orientada a que el usuario pueda acceder fácilmente desde cualquier dispositivo (computador personal, Tablet, celular) y sin problemas de carga, navegación o estructura general. Además, es evidente que el objetivo final de esta plataforma no es informar a los usuarios acerca de la marca, sino lograr una compra digital.

4.6.3.1.2. Merqueo

Esta plataforma se ubica en el rango “excelente” con un puntaje de 45 sobre 50. Se identifica que las variables evaluadas con el mayor puntaje similares a la anterior plataforma son la fácil recordación de la *URL*, el reconocimiento del objetivo de la plataforma (es decir, venta de productos a domicilio), estructura clara y sencilla de usar, y carga rápida del sitio *web*, entre otras.

Las variables que fueron evaluadas con menos de 5 puntos fueron la fecha de actualización de la página (que no se encuentra visible) y los enlaces rotos encontrados en la parte inferior del sitio relacionados con las páginas de las categorías de despensa, aseo del hogar y lácteos y huevos. Es importante resaltar que la página *web* no es visible a primera vista en el buscador de Yahoo, porque las primeras páginas que se encuentran son anuncios que no corresponden a Merqueo. En los demás buscadores la plataforma esta posicionada en el primer lugar.

En general, la plataforma ofrece al usuario una navegación sencilla, permitiendo realizar las compras sin mayor problema de estructura o carga del sitio. Cabe resaltar que esta plataforma es la única (dentro de las evaluadas) que posibilita al usuario inscribirse por medio del correo electrónico al *newsletter* de la marca. Finalmente, se debe considerar que, aunque la fecha de actualización de la página no sea un componente que afecte directamente al funcionamiento de ésta, es importante que éste visible para el usuario.

4.6.3.1.3. Rappi.

La evaluación del funcionamiento de esta plataforma se ubica en un puntaje de 41 sobre 50, en la categoría “buena”. Esta plataforma se ubica con el puntaje más bajo en esta dimensión en comparación con las demás evaluadas. Las variables de mayor puntaje se basan en la claridad de *URL*, la facilidad de encontrar la plataforma desde cualquier navegador (Google/Bing/Yahoo), la claridad de la estructura, el acceso desde cualquier dispositivo entre otras.

Cabe resaltar que Rappi es la única plataforma, de las evaluadas, que cuenta con un posicionamiento orgánico dentro del buscador de Google. Esta plataforma se ubica en la primera posición dentro navegador sin recurrir a la publicidad paga, como lo hacen las otras dos plataformas (que se ubican como anuncios).

Las variables que se evaluaron con menor puntaje fueron la falta de una sección de noticias, eventos o blog (como el caso de *domicilios.com*), el enlace roto que se encuentra al enlazar con su red social Facebook, y la dificultad de recordar fácilmente la estructura del sitio. Ésta última variable se da porque la plataforma tiene bastantes categorías, haciendo que la estructura sea extensa.

Los resultados de la evaluación de esta dimensión en general son buenos. Todas las plataformas cuentan con una *URL* clara para el usuario, este punto es uno de los más importantes para generar recordación y un acceso fácil. Además, las plataformas cuentan con un diseño *responsive*, permitiendo la navegación del usuario en cualquier dispositivo. Todas las plataformas se encuentran fácilmente en el navegador de Google, la mayoría paga por el posicionamiento (SEM) mientras que Rappi, cuenta con un posicionamiento orgánico importante dentro de este navegador.

Se hace evidente que este tipo de plataformas no está orientada a generar contenidos informativos al usuario. Ninguna plataforma cuenta con una sección de noticias, *blogs*, o eventos; sin embargo, Marqueo es la única plataforma que posibilita al usuario recibir noticias sobre la marca.

4.6.3.2. Dimensión de diseño

Esta dimensión está compuesta por 12 variables que evalúa los colores, logotipo, tipografía, lengua, etc, sumando un total de 60 puntos posibles. La distribución de los rangos de valoración se encuentra de la siguiente forma:

0 a 15= Malo

16 a 30= Regular

31 a 45 = Bueno

46 a 60= Excelente

Diseño
Muestra de forma precisa y completa los contenidos (alimentos)
El Logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?
Interfaz es limpia. No hay sobrecarga audiovisual (de colores, imágenes, texto, etc)
Longitud de página controlada (no hay desplazamiento lateral y desplazamiento vertical inapropiado)
Las imágenes de los alimentos son atractivas e invitan a comprar productos
La mayoría de los gráficos funcionan como botones
Existe contenido multimedia (video y audio)
La tipografía es apropiada
Lenguaje común, sencillo y natural
Es correcto el título de las páginas
El menú de contenidos tiene información clara, corta y relevante acerca de los productos
Diseño web adaptable/ <i>responsive</i>
Colores apropiados al objetivo de la marca

Figura 21: Variables de matriz de observación – Diseño/Diseño web

Elaboración propia a partir del modelo propuesto en Hassan, Y. y Martín, F (2003)

4.6.3.2.1. Domicilios.com

Esta plataforma se ubica en el rango “excelente” con un total de 55 puntos sobre 60. Las principales variables que se ubican con un puntaje de 5 tienen que ver con: la identificación, visibilidad y la significancia logotipo, el manejo de una interfaz limpia sin sobrecarga de colores, imágenes, texto, etc.; colores apropiados, menú de contenidos con información corta y relevante, entre otras.

Las variables con menor puntuación se basan en que, a primera vista, no se muestran de forma completa los contenidos porque la distribución de la página es extensa; es decir, la longitud de la página no está controlada (hay desplazamiento vertical extenso). Además, se encuentra que la página no tiene contenido multimedia, como video o audio.

El diseño de domicilios.com permite al usuario identificar y reconocer la marca gracias al manejo del logotipo y de colores propios de esta. La interfaz de la plataforma no contiene sobrecarga visual, lo que permite que el usuario pueda navegar sin sentir cansancio visual y pueda dejar de navegar a través del sitio. Cabe resaltar que, aunque la longitud vertical de la página sea muy extensa, el usuario cuenta con un menú de filtros para realizar su búsqueda con mayor facilidad.

4.6.3.2.1. Merqueo

El uso del diseño por parte de esta plataforma se ubica con un puntaje de 48 sobre 60, es decir en el rango “excelente”. Las variables que mayor puntuación lograron se identifican en el logotipo suficientemente visible y relevante, la tipografía y el uso de un lenguaje común, el funcionamiento de los botones como gráficos y el menú de contenidos con información clara, corta y relevante acerca de los productos.

Una de las variables con menor puntaje tiene que ver (también como en la anterior plataforma) con el manejo de longitud de la página, pues existe un gran desplazamiento vertical, lo que genera que no se muestre de forma precisa y completa los contenidos a primera vista. Además, la interfaz se evalúa con un puntaje de 3, ya que en la pantalla de inicio se ubican las 18 categorías de forma vertical, y 5 productos por cada una de forma horizontal.

El sitio *web* de Merqueo, contiene un diseño que sobrecarga a la vista del usuario, el texto, los colores y las imágenes generan una plataforma pesada visualmente. Además, la longitud de la página es un problema que se repite en esta plataforma, ya que existe un gran desplazamiento vertical debido a la gran cantidad de categorías existentes allí. Los colores de la marca son usados de forma apropiada, se hace uso del negro y el fondo del interfaz blanco.

4.6.3.2.1. Rappi

La evaluación del diseño *web* en esta plataforma se ubica dentro del rango “excelente” con 53 puntos. Las variables más destacadas se encuentran en la claridad de la *URL*, el logotipo relevante, imágenes atractivas de los alimentos/ comidas, menú de contenido con información corta y clara, colores apropiados al objetivo de la marca, entre otros.

La única de las variables valorada con un puntaje de 0 es el contenido multimedia; de forma similar a las demás plataformas, Rappi no contiene contenido de audio o video que pueda ofrecer al usuario mayor interacción a través de diferentes medios, no sólo el de animación o galería de fotografía.

La longitud de la página inicial de esta plataforma es adecuada y brinda al usuario captar toda la información en una sola pantalla (sin deslizamientos) sin embargo, en la página de categorías las páginas se vuelven más extensa a nivel vertical y horizontal con el menú de las categorías.

El uso del diseño por parte de estas plataformas es apropiado por el manejo de los colores de cada una, de la tipografía, del logotipo y el lenguaje que se usa. Además, todos los contenidos de imágenes que se presentan son llamativas para el usuario y funcionan también como botones. Un punto que resaltar es que en todas las plataformas existe deslizamiento vertical excesivo, lo que puede producir cansancio al usuario; para ello, todas las plataformas contienen un menú de categorías que posibilita la búsqueda a partir de filtros.

4.6.3.3. Dimensión Retroalimentación/Control.

Esta dimensión evalúa las posibilidades de retroalimentación que brinda la plataforma al usuario y el control de él sobre los contenidos. Fue evaluada a través de 12 variables que suman un total de 60 puntos. Los rangos de evaluación para retroalimentación, se basan en las siguientes escalas.

0 a 15= Malo

16 a 30= Regular

31 a 45 = Bueno

46 a 60= Excelente

Retroalimentación/Control
Contiene un buscador interno
El buscador es visible
El motor de búsqueda permite búsqueda avanzada
¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?
La caja de texto es lo suficientemente ancha
Retroalimentación: Sección de dudas, sugerencias y/o reclamos
Sección de preguntas frecuentes
Formulario de contacto para que el usuario escriba sus datos y puedan contactarlo
Mensajería instantánea, chat
Teléfono y/o información de contacto visible
Se ofrece un enlace con información sobre la empresa
Es posible ver la calificación de los productos antes de hacer el pedido

Figura 22: Variables de matriz de observación – (Diseño Web) Retroalimentación/Control. -Diseño web

Elaboración propia a partir del modelo propuesto en Hassan, Y. y Martín, F (2003)

4.6.3.3.1. Domicilios.com

Esta plataforma se caracteriza dentro del rango “bueno” con un puntaje de 41 sobre 60, al tener aproximadamente 7 variables con una calificación de 3 o menos. Aquellas que obtuvieron un total de 5 son: la presencia y visibilidad de un buscador interno, los

resultados de búsqueda claros para el usuario, la sección de retroalimentación de cada restaurante, es decir que el usuario puede ver las calificaciones y comentarios de otros usuarios

Entre las variables menor calificadas se encuentra que el motor de búsqueda no permite búsqueda avanzada; tampoco existe un formulario de contacto para el usuario, ni teléfono o información de contacto visible, no hay herramienta mensajería instantánea, ni una sección de información acerca de Domicilios.com

Al evaluar esta dimensión, es posible reflejar que la plataforma permite al usuario realizar búsquedas al interior de la página, lo que brinda al usuario rapidez para encontrar lo que desea. Además, domicilios.com hace visible la puntuación de cada restaurante/producto, y posibilita al usuario evaluar y opinar desde su experiencia con el servicio.

4.6.3.3.2. Merqueo.

La *retroalimentación/control* de Merqueo fue evaluada con un puntaje de 27 sobre 60, es decir dentro de la valoración “regular”. Las únicas variables evaluadas con el mayor puntaje son: la presencia de buscador interno, el cual se encuentra en la parte superior de la página, los resultados de búsqueda que se muestran son claros y la caja de texto de búsqueda es suficientemente amplia.

Las variables con menor puntuación se encuentran en que no hay motor de búsqueda avanzada, no hay una sección de dudas, sugerencias o reclamos (el usuario debe enviar un correo para ello), no hay formulario de contacto, no hay mensajería instantánea, no cuenta con información de contacto visible, no se ofrece información sobre la empresa ni es posible ver la calificación de los productos.

Retroalimentación es la dimensión menor calificada dentro de la plataforma Merqueo. Es evidente que, en este caso, no hay mayor preocupación por la opinión del cliente con respecto a la experiencia de compra, del servicio o de los productos. La plataforma no genera alternativas de comunicación más allá de redes sociales o correo electrónico.

4.6.3.3.3. Rappi.

El caso de esta plataforma es similar a la anteriormente evaluada. La retroalimentación de Rappi se ubica con un total de 27 puntos dentro del rango “regular”. Las variables con mayor puntuación tienen que ver con el control del usuario: la plataforma contiene buscador interno y este es visible, además de que caja de texto es lo suficientemente amplia.

Las variables con menor puntuación se basan en que la plataforma no permite búsqueda avanzada, no contiene una sección de retroalimentación, dudas o comentarios, ni es posible ver la calificación de los productos. No hay un formulario de contacto para el usuario, tampoco mensajería instantánea, ni información de la empresa (número telefónico)-

Los resultados de esta dimensión en la plataforma Rappi, logran reflejar que no hay orientación a la retroalimentación y control por parte del usuario. La plataforma no se preocupa por hacer evidente la opinión de los usuarios con respecto a sus experiencias, basándose sólo en la posibilidad de que éste pueda encontrar lo que necesita para lograr el objetivo final, la transacción.

Es evidente que *retroalimentación/control* fue la dimensión con menor puntaje en comparación con las demás. Se puede reflejar que el fin de estas plataformas no es entablar relación, por medio de estas, con el usuario; es decir, no es un tema relevante el establecer secciones de comentarios, calificaciones ni escuchar al cliente por medio del sitio *web*. Se cumple entonces, que el fin de la página *web* es lograr una transacción final de compra.

4.7. Conclusión del análisis - matriz heurística.

Es posible concluir que las plataformas digitales que incursionan en la compra de alimentos a través de *internet* deben contener una estructura clara y sencilla de uso; también deben ofrecer al usuario formas de acceso o inicio de sesión que no impliquen mayor tiempo. Además de la importancia de contener un *carrito de compras* visible, se hace

necesario establecer distintos medios de pago para alcanzar los diferentes tipos de público a los que se puede llegar a través de la plataforma.

Las estrategias de *marketing* digital básicas que se deben tener en cuenta es la implementación de contenido llamativo, posicionamiento SEM, email *marketing*, SMS, promociones, campaña en redes sociales, publicidad y co-branding. Se debe tener en cuenta que estas plataformas al no estar orientadas a establecer relaciones con los usuarios no incursionan en la creación de espacios dentro del sitio *web* para la participación del usuario (opiniones, sugerencias, calificaciones, etc.).

En adición a lo anterior se identifica que, aunque Merqueo y Rappi ofrezcan en sus productos frutas y verduras, no establecen información detallada acerca de su origen. Es importante resaltarlo ya que la venta de este tipo de productos a través de *internet* debe generar confianza y credibilidad de procedencia a los usuarios que, en la actualidad, son más conscientes del cuidado de su salud.

Cabe resaltar que se debe hacer un uso moderado de los colores, tipografía y organización que se usa dentro de estas plataformas, ya que al contener bastantes fotografías o imágenes puede provocar cansancio visual al usuario. Además, es importante planear la estructura del sitio para no generar desplazamiento excesivo vertical u horizontal. Una alternativa para evitar esto, es crear un menú de filtros que posibilite al usuario una búsqueda rápida.

Las plataformas digitales de comida a domicilio deben tener un motor de búsqueda interno capaz de realizar búsqueda avanzada y que oriente al usuario a encontrar fácilmente lo que está buscando. Además de ello, es importante contar con información de contacto visible entre el usuario y la plataforma, ya sea a través de un correo electrónico, un formulario de contacto, teléfono o una herramienta de mensajería instantánea.

CAPÍTULO VI. Estrategia de Comunicación Digital Integral

El desarrollo de la estrategia de comunicación digital esta guiada bajo el diagnóstico y análisis de resultados de los instrumentos aplicados. A partir de ello se toma en cuenta la situación de visibilidad, promoción y reconocimiento del sector de mercados campesinos, alimentos orgánicos y agroecológicos. Además, se ha perfilado el público objetivo y potencial a través de las dos encuestas realizadas, tomando en cuenta las dimensiones demográficas, geográficas y psicográficas de los consumidores tanto digitales como del mercado campesino.

Se llevará a cabo la propuesta de comunicación digital e integral, esto quiere decir que la estrategia estará basada principalmente en el entorno y las dinámicas digitales. También se tendrá encuentra la comunicación integral para implementar actividades de publicidad, *marketing* y relaciones públicas.

Finalmente, se desarrollará el modelo de plataforma digital como el principal canal de comunicación entre el Mercado Campesino Del Campo a tu Casa, los clientes y nuevos usuarios. Esta plataforma tendrá como objetivo principal informar y hacer visible al Mercado; Además contará con una tienda virtual para que nuevos consumidores tengan mayor acercamiento e información de los productos ofrecidos allí.

Esta estrategia se basa en el uso principal de Facebook e Instagram para dirigirse al público objetivo, por ser las redes sociales que más usan los colombianos según el estudio del gobierno colombiano citado anteriormente, *Primera gran encuesta TIC, 2017*.

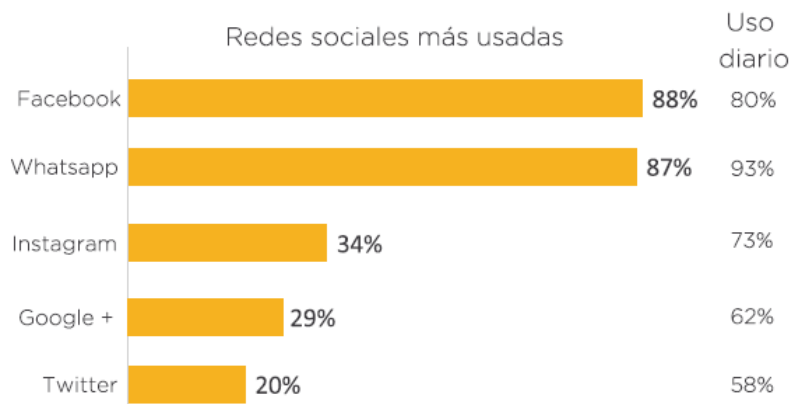


Figura 23: Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC, Vive Digital (2017) Primera gran encuesta TIC 2017, estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia. [Figura] Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co>

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general: Potenciar los canales digitales de los Mercados Campesinos Del Campo a tu Casa para propiciar su visibilidad y reconocimiento entre el público joven de 20 a 29 años y adulto de 30 a 45 años pertenecientes al estrato 4 y 5 de la ciudad de Bogotá.

5.2.2. Objetivos específicos:

- Desarrollar una plataforma digital que integre servicios de información y tienda en línea de los mercados campesinos Del Campo a tu Casa.
- Establecer canales de comunicación digitales para tener contacto directo con los clientes del Mercado.
- Consolidar alianzas con empresas privadas para abastecer su sistema de alimentación.
- Generar alianzas con personajes públicos que tengan influencia y conocimiento del mundo saludable, mundo fitness, y comida.
- Afianzar la fidelidad de los clientes nuevos y reforzar la de los clientes antiguos.

5.2. Perfil del consumidor digital - productos agroecológicos.

Para lograr esta caracterización fue necesario dividir en dos segmentos los hábitos de consumo de los usuarios en *internet*. Por un lado, se obtiene un grupo de 20 a 29 años, un público joven que, a pesar de hacer uso de redes sociales, tiene mayor porcentaje de uso de plataformas de video y música. Se considera como segundo público, aquellos que comprenden un rango de edad de 30 a 45 años, quienes en mayor medida hacen uso de *internet* para ingresar a redes sociales y a medios de comunicación digitales (búsqueda de noticias e información).

El rango de edad de quienes participaron en la encuesta *asistentes al mercado* se divide en tres grupos: jóvenes de 20 a 29 años, adultos de 30 a 45, y adultos mayores de 45 años. Las razones de consumo, el perfil demográfico y psicográfico se tomaron en cuenta globalmente, es decir, se generalizaron entre los rangos debido a la semejanza en las respuestas de los tres grupos.

Se concluye finalmente que los asistentes al mercado son estudiantes o empleados con ingresos estables, que habitan en estrato 4 o 5 y tienden a ser conscientes sobre los alimentos que consumen y el medio ambiente. Sus razones de compra se basan principalmente en la calidad de los productos ofrecidos en el Mercado, ya que muchos de estos son orgánicos o sin químicos perjudiciales; además, resaltan la amabilidad y el apoyo directo al productor/campesino.

Cabe resaltar que las diferencias entre el rango de edad radican en las actividades y el uso de *internet* por cada público. Aunque la mayoría de los 3 segmentos apoye la creación de un sitio *web* para brindar información sobre los Mercados Campesinos, el porcentaje de aprobación disminuye gradualmente en cada uno de los públicos al proponer un sitio *web* para compra en línea estos alimentos, siendo el público joven quien más lo aprueba y el grupo de mayor a 45 años quienes menos aprueban.

Dada esta explicación se describe el grupo objetivo de la estrategia de comunicación:

- Jóvenes, mujeres y hombres, en un rango de edad de 20 a 29 años, estudiantes universitarios o empleados que vivan en estrato 4 o 5, que estén a cargo del

mercado en su casa (o que vivan solos). Interesados en las tendencias de consumo saludable, en deporte, o con tendencias veganas o vegetarianas.

- Adultos en un rango de edad de 30 a 45 años, empleados o independientes con ingresos altos o estables y que vivan en estrato 4 o 5. Interesados en las tendencias de consumo saludable, el deporte, tendencias veganas o vegetarianas

Los canales generales que se implementarán para llegar a los dos públicos serán la página *web* y redes sociales. Para el público joven se espera hacer uso de plataformas de video, principalmente YouTube y Spotify. Finalmente, se establecen los medios de comunicación digitales como el medio para implementar publicidad dirigida al público adulto.

Para desarrollar la estrategia de comunicación se toma en cuenta el perfil demográfico de estratos 4 y 5 por ser la generalidad de los vecindarios cercanos en localidades como Kennedy, Fontibón, Barrios Unidos, Teusaquillo y Chapinero. Además por ser el estrato principal del segmento del mercado al que apuntan los mercados campesinos, alimentos orgánicos y agroecológicos.

5.3. Públicos.

- **Productores:** En el mercado permanente son aproximadamente 30 personas; cada uno de ellos produce diversidad de alimentos, frutas y/o verduras o productos procesados artesanalmente. La mayoría de estos productores hacen uso de insumos naturales y evitan los químicos; algunos cuentan con productos orgánicos o agroecológicos.
- **Clientes finales:** Personas que asisten al mercado hace más de 6 meses, son fieles compradores, consientes de la importancia del campesino y la producción de alimentos orgánicos, agroecológicos o con buenas prácticas de siembra. Este público se caracteriza por ser activo físicamente, su gusto hacia el deporte o el cuidado de su cuerpo y salud. Algunos de ellos tienen a ser veganos o vegetarianos.
- **Aliados:** Empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, universidades, colegios, figuras públicas, etc.

- **Funcionarios Secretaría de Desarrollo Económico:** Más de 190 funcionarios de la SDDE que conocen de cerca las dinámicas del mercado; la mayoría de ellos cuentan con títulos universitarios.

5.4. Acciones estratégicas según canales de comunicación.

5.4.1. Canal 1: Página Web

5.4.1.1. Público: Jóvenes (20 a 29 años), adultos (30 a 45 años)

5.4.1.2. Acciones:

❖ **Marketing.**

- Especificar información clara sobre el mercado campesino, qué es, hace cuánto se desarrolla el proyecto, misión, visión, objetivos y contacto.
- Compartir contenido audiovisual con experiencias breves de los productores y clientes asistentes al mercado.
- Prevalencia de contenido fotográfico y audiovisual para informar a los consumidores de forma clara y rápida.
- Desarrollo de una sección visible que permita la conversación entre el cliente y el productor/SDDE para mejorar servicio al cliente y con ello fidelizar al usuario.
- Contar con una sección de tienda virtual que, en un principio servirá para que los usuarios planeen con antelación su mercado y presupuesto.
- Creación de un manual de uso de la plataforma; un video instructivo sobre el funcionamiento del sitio *web*.
- Generar contenidos de interés (noticias) de los mercados campesinos y posibilitar al usuario compartir desde la página *web* a sus redes sociales.
- Actualizar contenido constantemente, fotografías, videos, noticias, calendario, etc.

- Crear un perfil para cada productor del mercado en donde se describa brevemente su producto, origen, marca y nombre del productor.
- Sección de eventos: cronograma de todos los eventos en torno al Mercado o ferias en Plaza de los Artesanos.
- Sección de interés: Recetas y beneficios de productos.

❖ **Publicidad.**

- Pago por posicionamiento dentro buscador Google Scholar. (Posicionamiento SEM)
- Uso de palabras clave en Google para generar posicionamiento orgánico (SEO). Principalmente se hará uso de palabras como orgánico, frutas y verduras, saludable, campesino y productores.

❖ **Relaciones públicas.**

- Alianzas con chefs reconocidos para crear recetas fáciles e innovadoras con los productos del Mercado.

5.4.1.3. Indicadores

- Cantidad de visitas mensuales a la página *web*.
- Identificación de zonas calientes y frías de la página cada mes.
- Número total de búsquedas al mes en buscadores.
- Cantidad de contenidos compartidos cada mes desde la página *web* hacia las redes sociales.
- Cantidad de mensajes, comentarios o contacto de usuarios con la SDDE a través de la plataforma en un mes.
- Cantidad de compras mensuales a través de la plataforma.

5.4.1.4. Mensaje

Claro, sencillo y corto que contenga información que el público externo pueda comprender; el mensaje ayudará a visibilizar el Mercado dentro de este canal. Debe

apelar a la importancia de los productores que participan en el mercado *Del Campo a tu Casa*, resaltando a cada uno de ellos junto con sus productos. Además se debe fortalecer la identidad del mercado, generando palabras clave como natural, orgánico, mercados campesinos, comercio justo, etc.

El mensaje tendrá contenido fotográfico con colores vivos, que estará basado en imágenes cálidas que representen las dinámicas del mercado, los productos de calidad y la amabilidad de los productores. Además, deberá contar con apoyo audiovisual e interactivo para facilitar al usuario, la experiencia dentro de la página.

5.4.2. Canal 2: Redes Sociales.

5.4.2.1. Público Jóvenes (Instagram) y Adultos (Facebook)

5.4.2.2. Acciones

❖ Marketing.

- Creación mensual de parrilla de programación para redes sociales con una publicación al día.
- Desarrollo de contenido fotográfico y audiovisual, en donde se resalten_ productos, productores y compradores.
- Acciones promocionales de contenido multimedia: fotografía, videos, infografías interactivas, Gif's, etc.
- Unificación de *hashtags* para todo el contenido multimedia en las redes sociales. #YoComproMercadoCampesino y #DelCampoaTuCasa.
- En Facebook se hará uso de la herramienta “eventos” para invitar y tener control de los asistentes a cada mercado el fin de semana, o ferias realizadas en la plaza de los artesanos.
- Crear un álbum de fotos para cada productor del mercado; en Facebook o en Instagram. Allí se describirá brevemente el nombre del productor, marca y tipo de producto.
- Habilitar la herramienta “chat” dentro de Facebook para generar un contacto directo con el usuario.

- Generar *feedback* (respuestas) en los comentarios de los usuarios en Facebook o Instagram.
- ❖ **Publicidad.**
- Pago por anuncios publicitarios en Facebook.
 - Campaña en redes sociales para atraer usuarios y clientes al mercado.
 - Cada mes se realizarán concursos digitales que consistirán en subir o compartir contenido del mercado campesino, comentar, interactuar, etiquetar, etc. Se entregarán incentivos a los ganadores: descuentos en los mercados, promociones 2x1, cupones, etc).
- ❖ **Relaciones públicas**
- Alianzas con *influencers* en Facebook e Instagram. Se enviarán invitaciones al mercado, descuentos y algunos productos. Cada uno de ellos deberá compartir contenido en sus redes sociales o *blogs*

5.4.2.3. Indicadores

- Número de visitas al perfil de facebook e instagram
- Número de “me gusta” en los contenidos publicados
- Cantidad de publicaciones compartidas al mes.
- Aparición/mención mensual en mínimo 2 cuentas de *influencers*. (En Facebook o Instagram).
- Evaluar los comentarios negativos y positivos en redes sociales.
- Medir la disminución o aumento de nuevos seguidores al mes, en cada red social.

5.4.2.4. Mensaje

Debe ser directo, breve y claro para garantizar que el público interactúe con el contenido; ya sea audiovisual o fotográfico. Las imágenes, Además de ser llamativas, deben contar siempre con la identidad de la marca *Del Campo a Tu Casa*: logo, colores, *hashtags*. Debe tener un lenguaje positivo que incentive la asistencia al Mercado, con mensajes o datos clave que generen impacto acerca de los campesinos, la comida saludable, los productos

orgánicos etc.

5.4.3 Canal 3: Youtube

5.4.3.1. Público Jóvenes

5.4.3.2. Acciones

❖ Marketing

- Los videos de duración de 1 minuto o más, deben subirse al perfil de Youtube de la SDDE, usando el hashtag #YoComproMercadoCampesino #DelCampoatCasa
- Uso de palabras clave: orgánico, frutas y verduras, saludable, campesino, productores y mercado campesino.

❖ Publicidad

- Implementar formas diversas de publicidad en esta plataforma digital. Los videos deben ser cortos (menos de 5 segundos) para que el usuario no pueda evadir el anuncio y escuche el mensaje.
- Posicionamiento SEM: Publicidad por anuncios de búsqueda dentro de Youtube. anuncios de video menos de 5 segundos, Anuncios como video recomendado y anuncio con superposición en otros videos

5.4.3.3. Indicadores

- Número de clics mensuales en cada anuncio (por búsqueda, video recomendado o anuncio con superposición)
- Número de visitas mensuales al canal de Youtube.

5.4.3.4. Mensaje

Debe ser corto y breve, brindando información concreta acerca del mercado *Del Campo a tu Casa*; fecha y lugar. Debe tener un lenguaje cercano y cálido para generar cercanía e incentivar la asistencia del usuario. El mensaje debe ser

presentado por medio de un audiovisual con colores cálidos que representen la experiencia que vive un consumidor en el Mercado Campesino

5.4.4 Canal 4: Medios de Comunicación Digitales

5.4.4.1. Público Adultos

5.4.4.2. Acciones.

❖ Relaciones Públicas

- Base de datos de periodistas y medios de comunicación nacionales y locales.
- Participar en los contenidos que publica cada uno de los medios de comunicación en torno a temas de interés del Mercado Campesino; es decir, interactuar, comentar o reaccionar en estos contenidos en redes sociales.

❖ Publicidad.

- Estrategias de *freepress* para medios de comunicación digitales nacionales:
- Creación de contenido especializado para cada medio de comunicación.:

Eltiempo.com: Especial de recetas según productores del mercado. (Libro de Colecciones El Tiempo).

El Espectador: Artículo sobre turismo, basado en el origen de los productos.

Revista Dinero: Inversión en huerta urbana (rentabilidad, cifras, datos)

The City Paper: Vida sana, alimentos orgánicos.

Canal Capital: Artículo/video de promoción del Mercado.

5.4.4.3. Indicadores

- Aparición mensual en dos medios de comunicación digitales.
- Número de comentarios, reacciones y artículo compartido

5.4.4.4. Mensaje

Claro y sencillo, que sintetice la información fundamental del mercado *Del Campo a tu Casa*. Además, de resaltar la importancia de la compra directa a los productores y campesinos, el cuidado de la salud y el medio ambiente, los productos naturales y orgánicos.

5.4.5. Canal 4: Mensajería.

5.4.5.1. Público: Jóvenes y Adultos.

5.4.5.2. Acciones

❖ Relaciones Públicas

- Creación de una base de datos con información de los asistentes al mercado.

❖ Marketing

- Estrategia de e-mail *marketing* cada 15 días a los asistentes al mercado.
- Estrategias de mensajería SMS.

5.4.3.3. Indicadores.

- El número de mensajes SMS enviados al mes deberá ser de 1000 personas.
- En seis meses, por lo menos el 70% de los mensajes enviados por email, deben ser abiertos
- Número de clics en contenido e-mail *marketing*.

5.4.3.3.4. Mensaje

Deberá ser cálido y con un lenguaje común que invite al usuario a comprar en el mercado *Del Campo a tu Casa*. En el mensaje de e-mail *marketing* se hará uso de fotografías cálidas que resalten los productos vendidos y los productores/campesinos. El mensaje de SMS debe ser breve con información concreta del Mercado.

5.5. Acciones estrategias orientadas a funcionarios SDDE.

- ❖ Creación de un boletín informativo interno que se divulgará mensualmente con contenido informativo de los mercados campesinos Del Campo a tu Casa y/o de interés relacionado con gastronomía, turismo, etc.
- ❖ Realizar campañas digitales en redes sociales de Facebook e Instagram con el hashtag #YoSoySDDE #YoComproCampesino e incentivar la participación e interacción de los funcionarios con el contenido.
- ❖ Reconocer a los funcionarios que pertenecen al proyecto del Campo a tu Casa, y visibilizarlos dentro de la plataforma digital en una sección exclusiva para ellos.
- ❖ Celebración de fechas especiales como cumpleaños, día del trabajo, día de la madre, día de la mujer. Día del hombre, etc, ofreciendo algunos productos del mercado (una fruta, un producto artesanal, etc) con un mensaje de felicitación.

5.5.1. Indicadores.

- El porcentaje de participación de funcionarios en las campañas digitales debe ser de más del 80% (en 6 meses)
- El porcentaje de productos entregados, en seis meses, a funcionarios en celebraciones debe superar el 70% (cumpleaños, día del trabajo, etc.)
- En 6 meses, todos los funcionarios pertenecientes al proyecto *Del Campo a tu Casa* deben estar publicados en la página *web* del mercado campesino.
- La mitad de los boletines informativos (cada mes) deben visualizados por los funcionarios (se medirá digitalmente por el número de clics en el documento).

5.6. Acciones estrategias orientadas a productores.

- ❖ Incentivar el uso de los medios digitales e interacción con el contenido en las redes sociales.

- ❖ Motivar a los productores a hacer uso del hashtag #YoSoyProductor y #DelCampoATuCasa, dentro de los contenidos que cada uno de ellos suba a sus perfiles en redes sociales.
- ❖ Identificar a cada productor con un elemento visible que contenga su nombre, para crear mayor vínculo entre los usuarios y productores.
- ❖ Reconocimiento de fechas especiales (cumpleaños, navidad, día del campesino, etc.) haciendo uso de estrategias de e-mail *marketing* y ofreciendo cupones de los restaurantes aliados al Mercado.

5.6.1. Indicadores

- En 6 meses se deben alcanzar mínimo a 5000 personas en redes sociales.
- En seis meses el 80% de los productores hará uso constante de las redes sociales para referirse al Mercado.
- En dos meses, todos los productores del Mercado estarán identificados con su nombre y marca.
- En seis meses, el 90% de los productores deberán haber recibido reconocimientos por fechas especiales.

5.7. Acciones estrategias de comunicación tradicional

❖ *Marketing*

- Activaciones de marca en ferias empresariales, universitarias o de gobierno.
- Concursos orientados a usuarios en Plaza de los Artesanos para obtener promociones de compra en el Mercado.
- Contar con un espacio de fotografía en los eventos con el fondo y accesorios personalizados de acuerdo con el mercado.
- Entrega de material P.O.P en activaciones: manillas, gorras, esferos, cuadernos.

❖ *Publicidad*

- Entrega de bonos promocionales en material P.O.P (cuadernos, libretas).

❖ Relaciones Públicas

- Alianzas con programas de televisión de comida. Ejemplo: *Master Chef Celebrity*.
- E-mail *marketing* a clientes o usuarios en fechas especiales: cumpleaños, día de la madre, día de la mujer, navidad, etc.
- Invitación a restaurantes de comida saludable, vegana, orgánica, etc. Para consolidar estrategias de *co-branding*.
- Concursos para clientes del mercado campesino cada 15 días en la plaza de los artesanos.
- Alianzas con empresas privadas en torno a la responsabilidad social ambiental

5.7.1. Indicadores

- En un periodo de 6 meses, haber participado en por lo menos 4 eventos externos al Mercado.
- Dos concursos realizados por mes, logrando alta participación de los usuarios.
- En 6 meses contar por lo menos con 4 alianzas estratégicas (restaurantes, programas de tv o personajes públicos)

5.8. Plataforma digital

A continuación, se presenta el modelo de página *web* que se realizó para los mercados campesinos Del Campo a tu Casa. La plataforma está conformada por 5 secciones principales: inicio, conoce el mercado, productores, de tu interés y tienda virtual. Los cuales se presentan a continuación.

La página *web* se puede visitar en el siguiente link

<https://vivi-htorres.wixsite.com/delcampoatucasa>

5.8.1. Inicio

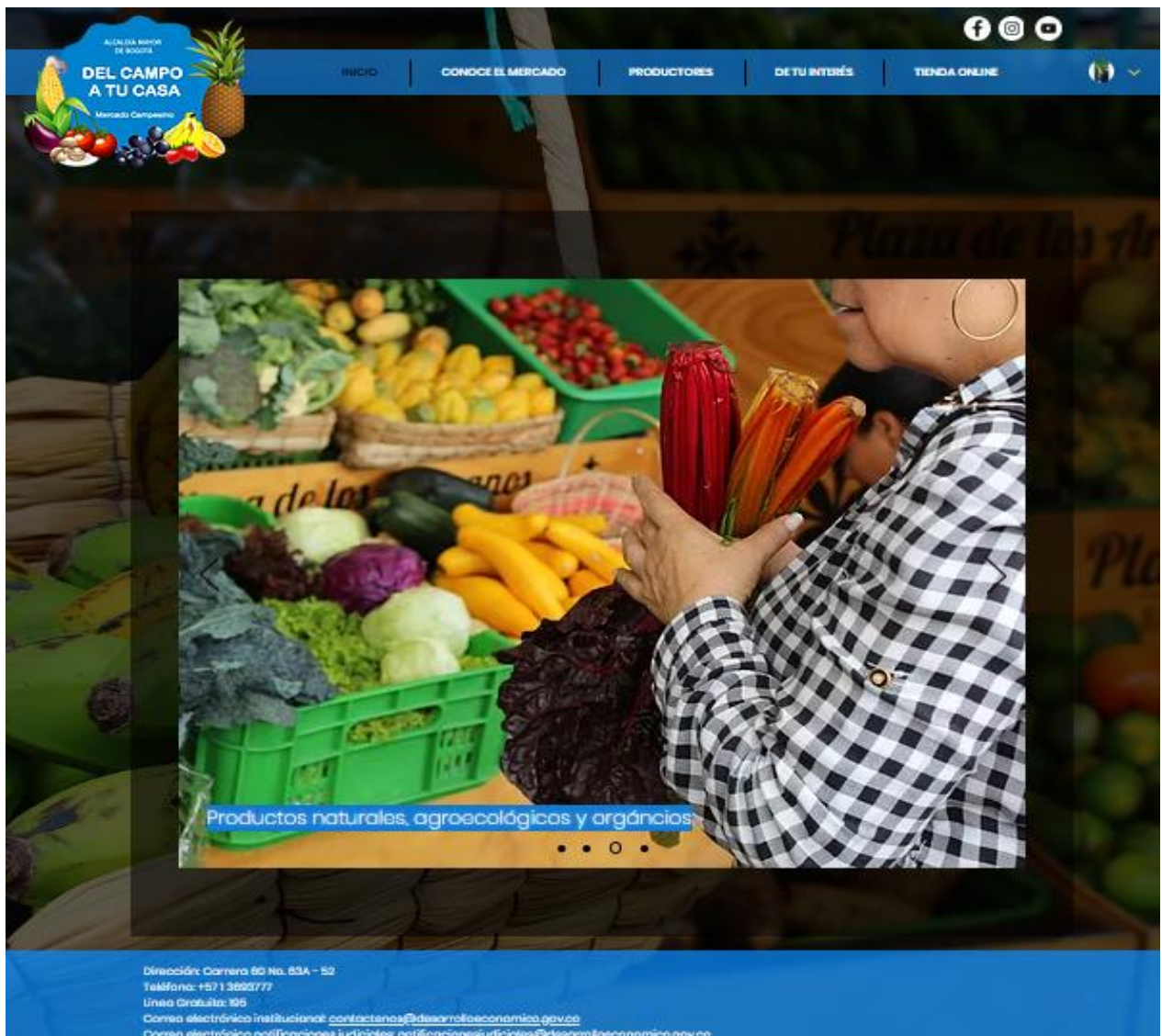


Figura 24: Inicio plataforma web

5.8.2. Sección Conoce el Mercado: Dividida por 3 secciones, fechas del mercado, Plaza de los Artesanos y Mercados Itinerantes

The image is a screenshot of a website for 'DEL CAMPO A TU CASA', a market initiative in Bogotá. The website has a blue header with navigation links: 'INICIO', 'CONOCE EL MERCADO', 'PRODUCTORES', 'DE TU INTERÉS', and 'TIENDA ONLINE'. There are also social media icons for Facebook, Instagram, and WhatsApp. Below the header, there are three tabs: 'Fechas del mercado', 'Plaza de los Artesanos', and 'Mercados Itinerantes'. The main content area features a large '2017' heading and a text block describing the initiative's goals. Below this, there are several 'OBJETIVOS' (Objectives) listed in a column. To the right of the objectives, there is a photograph of a market stall with people shopping. The stall has a blue canopy with the 'DEL CAMPO A TU CASA' logo. The background of the website is a dark, textured image of a market stall.

2017

En 2017 establecieron los Mercados Campesinos Del Campo a tu Casa como una iniciativa de la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá, para ofrecer a los capitalinos el acceso a productos naturales, orgánicos y cultivados por campesinos de la región central. Se han desarrollado más de 120 mercados Itinerantes en localidades como Chapinera, Fontibón, Usaquén, Suba y Barrios Unidos. Esta iniciativa ha beneficiado a más de 500 productores de frutas, verduras y productos procesados.

OBJETIVOS

- Identificar, analizar y proponer soluciones para reducir ineficiencias en la cadena de suministro de alimentos que impactan directa y primordialmente, el costo de los alimentos básicos.
- Localizar, implementar y desarrollar servicios que mejoren la gestión de la cadena de abastecimiento de alimentos.
- Diseñar e implementar procesos de capacitación que contribuyan a mejorar el desempeño y desarrollo colectivo del sector alimentario.
- Desarrollar y facilitar herramientas que democratizan la información estratégica y operativa para la toma de decisiones.
- Gestionar alianzas estratégicas público-privadas en la ciudad y la región para alcanzar los objetivos.

Facilitar y organizar la dirección del Plan (mesas consultivas, consejo directivo).

Desarrollar equipamientos estratégicos en la ciudad para disminuir ineficiencia.

Figura 25: Sección conoce el mercado

5.8.3. Sección Productores: En esta sección se encuentra el perfil de cada uno de los productores del mercado.



Figura 26: Sección Productores

Ejemplo perfil de productor

The image shows a website profile for a producer named '5ta Saroco'. At the top left, there is a logo with the text 'AL CALOR MANO DE BUOTE' and 'DEL CAMPO A TU CASA' above a basket of fresh fruits. A navigation bar at the top contains links for 'INICIO', 'CONOCE EL MERCADO', 'PRODUCTORES', 'DE TU INTERÉS', and 'TIENDA ONLINE'. Social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube are in the top right corner. Below the navigation bar, a 'Volver' button is visible. The main profile section features a photo of a woman in a white apron standing behind a bar. To the right of the photo, the text reads: '5ta Saroco', 'Lady Muñóz y Edwin Muñóz', and a description: '“Sabor, Olor y Color a Colombia”. Productos orgánicos de la Hacienda 5ta Saroca, dedicada al turismo, agroecología y preservación del medio ambiente, ubicada en Silvania Cundinamarca.' Below this, the word 'Productos' is displayed above a photo of five bottles of '5ta' brand beverages. To the left of the bottles are buttons for 'Acolitos' and 'Café', and to the right is a button for 'Licoor'. At the bottom of the page, contact information is provided: 'Dirección: Carrera 60 No. 63A - 52', 'Teléfono: +57 1 3693777', 'Línea Gratuita: 895', 'Correo electrónico institucional: contactanos@desarrolloeconomico.gov.co', 'Correo electrónico notificaciones judiciales: notificacionesjudiciales@desarrolloeconomico.gov.co', and 'Horario de Atención: Lunes a Viernes 8:00 am - 4:00 pm'.

Figura 27: Ejemplo de perfil de productores.

5.8.4. Sección “De tu Interés”: Esta sección está dividida en 3; noticias, eventos y beneficios de los productos.

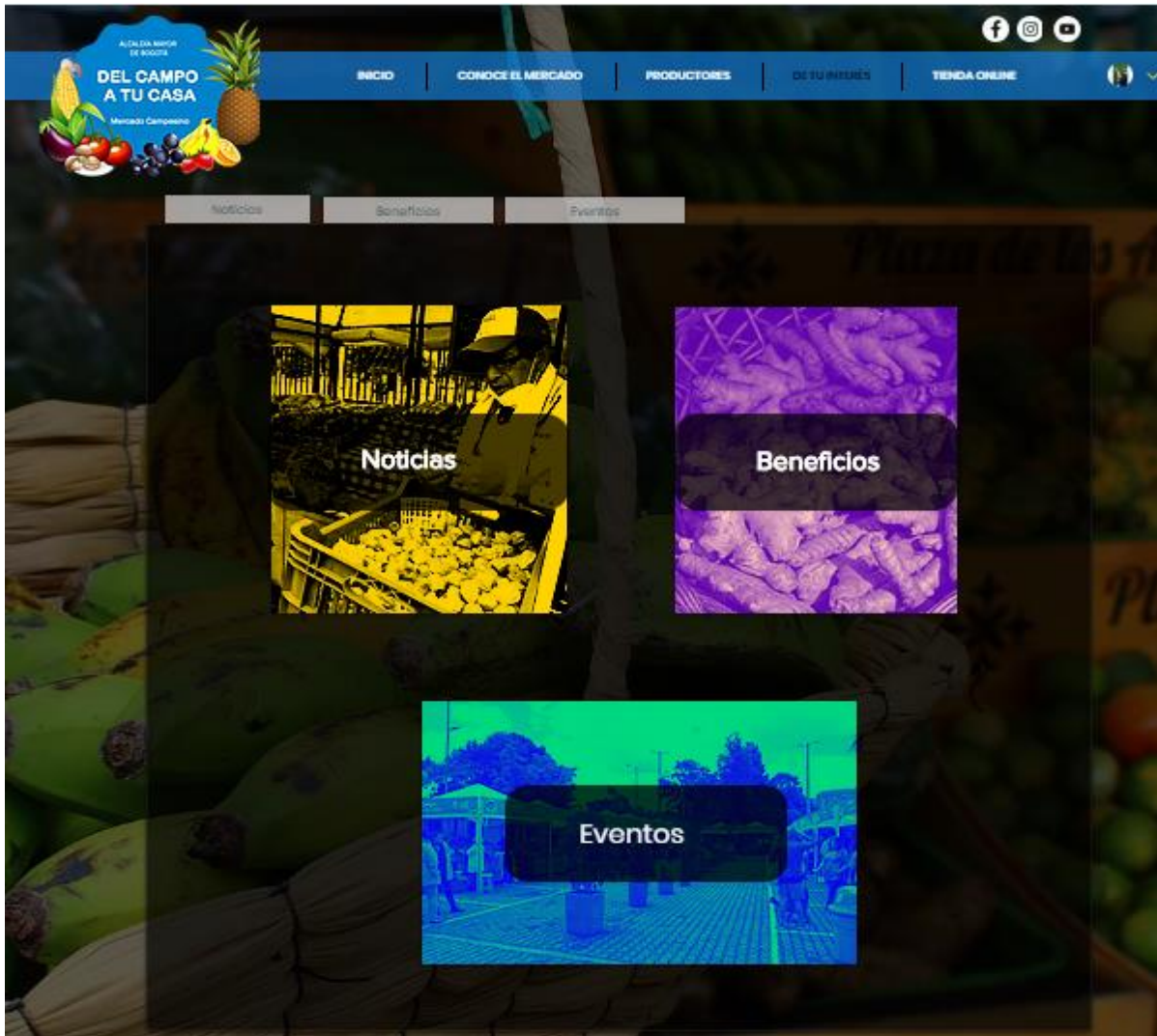


Figura 28: Sección De tu Interés

Ejemplo Sección Noticias

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ
DEL CAMPO A TU CASA
Mercado Campesino

INICIO | CONOCE EL MERCADO | PRODUCTORES | DE TU INTERÉS | TIENDA ONLINE

Volver

Alimentos sin Intermediarios en Bogotá

Tipo: Internet
Fecha de publicación: Sábado, Febrero 3, 2018
Enlace a fuente: [El Espectador](#)

El plan para que los Jóvenes no abandonen la ruralidad

Tipo: Internet
Fecha de publicación: 02 de enero 2018,
Por: Michael Cruz Roa -

Dirección: Carrera 80 No. 83A - 52
Teléfono: +57 1 3693777
Línea Gratuita: 195
Correo electrónico institucional: contactanos@desarrolloeconomico.gov.co
Correo electrónico notificaciones judiciales: notificacionesjudiciales@desarrolloeconomico.gov.co
Horario de Atención: lunes a Viernes: 8:00 am - 4:00 pm

Figura 29: Ejemplo noticias-sección interés

5.8.5. **Tienda Online:** Conformada por 18 categorías y 100 productos.

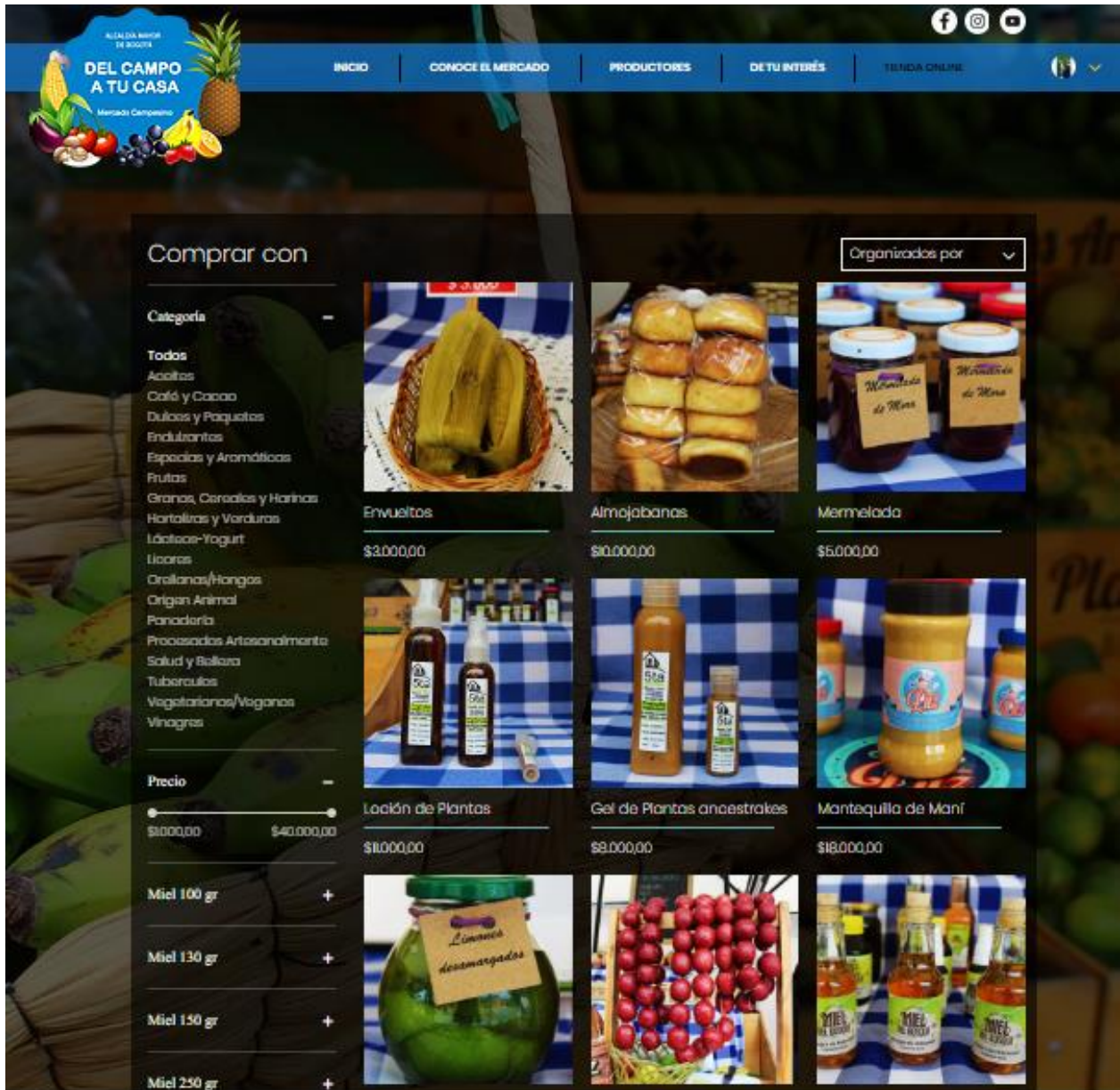


Figura 28: Sección Tienda Virtual

CAPÍTULO VII. Conclusiones y Recomendaciones

A lo largo del desarrollo de este proyecto de grado pude entender y demostrar que la comunicación junto con las dinámicas digitales son dimensiones importantes que, en la actualidad, deben ser consideradas como una sola. La comunicación digital es entonces, el puente que une a empresas con sus clientes, o en este caso a instituciones del distrito con sus públicos objetivo.

La comunicación digital posibilita la implementación de herramientas para acercarse, entender y satisfacer las necesidades de un cliente cada día más informado. Las dinámicas de *marketing* digital en Colombia han tomado impulso y han sido adoptadas por diversos sectores en el país gracias al auge de la tecnología y la penetración de *internet*. Es allí donde se aprovechan o desaprovechan las ventajas del entorno digital en donde habita diversidad de públicos y a los que ahora es posible llegar de forma más directa y personalizada.

Fue posible identificar que, tanto el público joven como el público adulto, han migrado hacia las dinámicas digitales, permitiendo a empresas y organizaciones de diversos sectores, concentrarse en el entorno digital para lograr un vínculo directo con sus públicos. Además, se logró identificar que cada segmento se caracteriza por implementar actividades diferentes dentro de la *web*. Es decir, Además del uso general de redes sociales (por parte de los dos públicos), los jóvenes optan por el uso de plataformas digitales de video, series o música, mientras que el público adulto opta por informarse o buscar noticias.

Se evidencia que a pesar de que el comercio electrónico aún no sea una actividad digital recurrente en la sociedad colombiana, es una ventaja reconocerlo como una estrategia que brinda apertura comercial a los productores y estabilidad en un entorno digital que no está privado por limitaciones espaciotemporales, es decir, cualquier usuario, a cualquier hora y lugar puede visitar y comprar en una tienda virtual. Cabe mencionar que el *ecommerce*, es reconocido y usado en mayoría por el público joven, y se invierte su nivel de uso según aumenta la edad.

A partir de ello, se identificó que algunas organizaciones de los sectores públicos están en desventaja frente a las capacidades digitales (ya mencionadas anteriormente) que

organizaciones privadas han adoptado. Es el caso del mercado campesino Del Campo a Tu Casa un ejemplo claro de los sectores que aún no han integrado los medios digitales a sus estrategias de comunicación, ocasionando dificultades en el reconocimiento del Mercado por parte de públicos potenciales.

Es así como la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá reconoce la necesidad de divulgación e implementación de estrategias de comunicación digitales. El *marketing* digital y el comercio electrónico responden como primera medida para resolver los problemas de reconocimiento y visibilidad de los Mercados en Bogotá.

El desarrollo de la página *web* fue el canal principal e integrador de la estrategia de comunicación digital. Es allí en donde comienzan a implementarse las estrategias de comercio electrónico a partir de la creación de una tienda virtual, y estrategias de *marketing* digital considerando el posicionamiento por pago y orgánico, es decir con desarrollo de contenido.

La comunicación estratégica digital e integral logra adoptar medidas tanto de *marketing* como de publicidad y relaciones públicas; estas tres dimensiones permiten mantener y establecer nuevas relaciones con los públicos objetivo del Mercado en canales como página *web*, redes sociales (Instagram, Facebook y Youtube), medios de comunicación digitales, email *marketing* y SMS, orientados al público potencial: jóvenes y adultos de estratos 4 y 5, con intereses en lo saludable, lo natural, lo orgánico, etc.

Es importante señalar que la comunicación digital y la integración de las herramientas digitales promueven y fortalecen procesos de cambio social como el comercio justo. La comunicación digital no solo posibilita oportunidades de acceso a la información y al conocimiento, sino también ofrece la posibilidad de generarlo; de brindar nuevos espacios (anteriormente sin cabida en los medios de comunicación), de establecer diálogos con personas, intercambiar y generar experiencias, habilidades y conocimientos.

A partir de la implementación de la estrategia digital, se reconoce la importancia y el valor de las estrategias de comunicación tradicional, es decir; se debe tener en cuenta que las estrategias de *marketing* y publicidad física aún son valiosas para atraer y retener clientes/consumidores. Es por ello por lo que se plantean, entre otras, estrategias de campañas y activaciones de marca que permitan la interacción personal (y no solo digital) en el espacio de la Plaza de los Artesanos.

Para finalizar, quiero resaltar que gracias al desarrollo de este trabajo pude aplicar diversos conocimientos que adquirí durante la academia, a un espacio real. Además, entendí que el papel del comunicador dentro de una sociedad u organización privada o pública de cualquier sector, no solo se basa en entender y satisfacer necesidades, sino de crear y mantener relaciones estables con los diferentes públicos de interés, creando valor y experiencia, tanto para el consumidor/cliente, como para las organizaciones a las que pertenecemos.

RECOMENDACIONES

La estrategia de comunicación digital e integral que se desarrolló en este trabajo de grado debe ser pensada para generar visibilidad y fidelidad de la marca “Del Campo a tu Casa”. Su implementación deberá considerarse dentro de un periodo de 6 meses mínimo, para lograr reconocer el impacto de las acciones y los resultados de estas.

El trabajo campo, es decir, toma de fotografía, video, testimonios, entrevistas, etc, debe ser una actividad importante realizada por un grupo de personas que mantenga la actualización de los contenidos de la página *web* y redes sociales. Además de ello, se recomienda considerar la analítica *web* a partir de herramientas como Google Trends, Google Analytics, entre otras, para tener un complemento en los resultados de los indicadores.

Es necesario considerar la apertura de las redes sociales exclusivamente para el manejo de contenidos del mercado campesino o crear espacios visibles para el usuario

dentro de la *fan page* de la SDDE en Instagram y Facebook; con el fin de que la marca “Del Campo a tu Casa” sea visible y reconocida por los consumidores en estas redes sociales.

Los contenidos deben tener algunas variaciones en cuanto al mensaje o formato, ya que en las dos redes sociales se ubican públicos diferentes con quienes se puede dialogar de diversas formas. Las personas encargadas de estas redes sociales deben pensar las formas de generar interacción con los usuarios, creando contenidos creativos que promuevan la participación de cada uno de ellos.

Es importante que, en términos de *marketing* digital, se tenga en cuenta la unificación de la identidad gráfica de la marca “Del Campo a tu Casa” es decir, en cada contenido creado y difundido ya sea por redes sociales, sitio *web*, email *marketing* o redes sociales, debe existir una unidad gráfica y uso de la marca “Del Campo a tu Casa” para lograr el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

En temas de publicidad, es necesario considerar potenciar las estrategias de posicionamiento orgánico, SEO, para lograr reducir el presupuesto final de la estrategia o lograr implementar otras actividades que requieran fundamentalmente de un pago. Las estrategias SEM serán consideradas como parte importante de la estrategia, pero se hará mayor énfasis en el SEO.

El manejo de las relaciones públicas debe estar a cargo de una persona especialista en el tema. El profesional deberá ser quien cree y fortalezca los vínculos con instituciones, personajes públicos, periodistas, colaboradores de la SDDE, clientes y productores del mercado; es por ello por lo que se debe considerar una persona capaz de crear vínculos duraderos. Para establecer dichas relaciones a largo plazo con los públicos objetivo es necesario considerar implementar estrategias *offline*, complementando la estrategia digital.

Finalmente, cabe considerar que es necesario una planeación de estrategias logísticas detalladas y desarrollo de *software* y para implementar con éxito las actividades de comercio electrónico, es decir, proceso de compra (pago) en línea, y abastecimiento de los pedidos y distribución.

CAPÍTULO VIII. Resultados de la propuesta

El plan estratégico de comunicación digital integral fue presentado el viernes 11 de mayo de 2018 ante el señor Secretario de Despacho de la Secretaría de Desarrollo Económico, Juan Miguel Durán Prieto; y la señora Marisol Rojas Izquierdo, jefe del Departamento de Comunicaciones en la SDDE.

De esta reunión fue posible concluir que la estrategia de comunicación desarrollada es aplicable a la realidad de las necesidades del mercado campesino “Del Campo a tu Casa”. Además de los contenidos, el diseño *web* y la estrategia de creación de perfil por productores y catálogo de productos fueron las principales dimensiones que resaltaron en cuanto al sitio *web*.

La estrategia de comercio electrónico fue la acción que mayor atención generó en esta estrategia de comunicación, siendo reconocida por el señor Secretario y la señora Marisol Rojas como la necesidad principal que tiene en la actualidad la SDDE frente a los mercados campesinos y a las ferias artesanales y de emprendimiento que se realizan en la Plaza de los Artesanos.

Es por tal motivo que la SDDE manifiesta la intención de adoptar el modelo de plataforma digital, que se realizó dentro de este trabajo de grado, al desarrollo de los futuros sitios *web* que hagan frente a las necesidades de los productores artesanos que participan en estas ferias de emprendimiento para posibilitar nuevas formas de comercialización dentro del mundo digital.

A continuación, se adjunta la carta de aprobación del proyecto firmada por la jefe del Departamento de Comunicación, Marisol Rojas Izquierdo.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO

Bogotá D.C.

Doctora

Marisol Cano Busquets

Decana de la Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Ciudad

Asunto: Aprobación de estrategia de comunicación y micrositio web para los mercados campesinos “Del Campo a Tu Casa”

Estimada Doctora Cano;

Nos complace informarle que la estudiante del programa de Comunicación Social Lizeth Viviana Hernández Torres, identificada con cédula 1018489444, realizó su trabajo de grado con los mercados campesinos “Del Campo a tu Casa” desarrollando una estrategia de comunicación y una plataforma digital acorde a las necesidades reales de la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá.

Por tal motivo, informamos que los contenidos desarrollados en página web y la estrategia digital, son dimensiones que podremos adaptar a la realidad de la situación del mercado campesino, siendo este proyecto de grado un gran aporte en términos de comunicación para este programa que beneficia a nuestra ciudad.

Cordialmente,

Marisol Rojas Izquierdo

Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico

REFERENCIAS

Aguado, J., Martínez, I Cañete-Sanz, L (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. El profesional de la información. 24 (6), 787-795.

doi:10.3145/epi.2015.nov.10

Alonso, M (2015) Marketing en dispositivos móviles: comportamiento del consumidor y estrategias de mercado (tesis de pregrado). Universidad de León. España.

Andrade, H (2005) Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblio. España.

Arroyave, C (2015) Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia. (tesis de maestría).Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.

Barquero (2005) Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing. Editorial Mc Graw-Hill. Madrid, España.

Barbosa, A (2014) Cuadernos de Mercados Campesinos n°3: la incidencia política de las organizaciones campesinas. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia

Bedoya, V. y Echeverry, N (2014) “*Diseñando la voz online: Plan de Estrategias de contenido en Social Media para Kiboko Voyages Agencia de Viajes*”. (tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana.

Bitar, D (18 de abril 2017) “Los alimentos saludables son una prioridad para el consumidor”: Nielsen. Revista PyM. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/los-alimentos-saludables-una-prioridad-consumidor-nielsen>

Bonilla, E (2016) El posconflicto: una oportunidad para impulsar el Comercio Justo. Revista Javeriana. 152, (825). 21-29.

Burckhardt, D y Molina L (2013) *Relevancia del marketing digital como parte de las estrategias de las organizaciones para dirigirse a sus consumidores finales. Caso sport life 2012-2013.*(tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Blanco, L (2000) El planeamiento de las relaciones públicas. Buenos Aires Argentina

Cárdenas, J (2009) Estudios de mercado en ¿Cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia? (tesis de pregrado). Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.

Carvache, O (2015). El comercio electrónico mediante el uso de tecnología móvil en la pequeña y mediana empresa en Guayaquil. Alternativas, 16 (1), 38-45.
doi:<http://dx.doi.org/10.23878/alternativas.v16i1.45>

Cortés, L (2014) El sector agrícola en Colombia: un marginado del comercio internacional (tesis de grado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Casañas, D., Naranjo, J, Pineda, D., y Rojas, L (2015) La influencia de las tendencias de consumo de alimentos (tesis de grado). Pontificia Universidad Bolivariana. Medellín, Colombia.

Claros, I (2006) Lineamientos de Diseño para el Desarrollo de Aplicaciones Usables bajo Entornos Web (tesis de grado). Popayán, Colombia.

Chaparro, A (2016) Contexto local, el Comercio Justo de alimentos y los Mercados Agroecológicos. Revista Javeriana. 152, (825). 11-14

Coordinadora estatal de comercio justo. Sección Internacional. Tomado de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/internacional/>, enero 25 2017

Corporación Colombia Digital (Noviembre 29 de 2016) ¿Qué tan digitales somos? Estudio de Apropiación Digital 3.0. Colombia Digital. Recuperado de: <https://colombiadigital.net>

Coscione, M (2016) ¿Comercio Justo y solidario en América Latina? Tejiendo caminos entre diferentes enfoques y experiencias. Revista Javeriana 152, (825). 8-9.

Del Águila, R. (2000). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Madrid, España. Ediciones RA-MA,

Díaz, S., (2017) Estrategias y plan de medios digital para la promoción de la marca novicompu en la ciudad de Machala (tesis de grado). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

Domínguez, M (2013) El Analista Digital como precursor en la optimización del canal online. Disponible online: www.divisadero.es

Eltiempo.com (16 de enero 2018). El país registra 28,42 millones de conexiones a banda ancha. Sección novedades, tecnología. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/informe-sobre-el-numero-de-conexiones-a-banda-ancha-en-colombia-171678>

Eltiempo.com (2016) ¿Qué tan digital eres? ¿Qué tanto y cómo usan internet los colombianos? Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>

Espinoza, P (2016) Mercados alternativos de alimentos ecológicos en Medellín: caracterización y perspectivas de productores, comercializadores y consumidores. (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia

Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). Relaciones públicas y Comunicación organizacional.

Ferrer, P (2016) Marketplance la huerta en casa (tesis de grado). Universidad Abierta de Cataluña. Barcelona, España.

Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Madrid: Esic.

García, I (2015). La era del mercadeo digital. Debates iesa. 20, (1)

Gobierno de España. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente (2016), Caracterización del sector de la Producción ecológica española en términos de valor y mercado, referida al año 2015. Recuperado de <http://www.mapama.gob.es>

Gobierno de Colombia, Ministerio de las TIC (2018) Boletín Trimestral de las TIC, cifras del tercer trimestre 2017. Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co>

Gobierno de Colombia, Cámara de Comercio Electrónico (2017). eCommerce & Recaudo: Transacciones Digitales Colombia 2016 - Primer semestre 2017. [Figura] Recuperado de <http://www.observatorioecommerce.com.co>

Guerrero, D (2014) *Implementación y desarrollo de modelos de e-marketing: página web y redes sociales para la empresa natural + plus*. (tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Hassan, Y. y Martín, F (2003, 30 de marzo) Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. *No Solo Usabilidad*. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.html>

Hüt, H (2012) las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, vol. 91, núm., pp. 121-128 Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica

Ibermática Social Business. (2005). Las 4 "F"s del marketing on-line vs Social Media. Dos caras de la misma moneda. [online] Available at: <http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-social-media-dos-caras-de-la-misma-moneda> Accessed 25 May 2017].

Kotler, P., Armstrong, G (2003) Fundamentos de marketing. Editorial Pearson Educación.

Maldonado, S (2012) *Analítica web: medir para triunfar*. 2da Edición. Editorial ESIC. Madrid, España

Marcos, M., Vicente, S., Gallardo, M., y Membrado, M., (2013). Usabilidad y Smartphone: instalación y desinstalación de aplicaciones. *No Solo Usabilidad Journal*, (12), 26-38.

Miranda, Luis (2015) *Diseño de un sistema de gestión para la comercialización on-line de productos agroecológicos en segmentos de mercado de Quito* (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Montoya, A. y Villareal, N (2009). *Estudios del consumo del comercio electrónico en Colombia* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Moreno, M (2004) Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico. Madrid, España. Disponible en.
<http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/pfcmarta.html>

Navarro, G., & Agulló, D. (2013). ¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos. *Gaceta dental: Industria y profesiones*, (253), 184-188.

Nielsen (2014), Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar. Tercer trimestre. Recuperado de
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/oportunidades-saludables.html>.

Nielsen, FMCG & RETAIL (23 de mayo 2017) Los alimentos saludables son una prioridad para el consumidor. ¿Qué están haciendo los fabricantes? Recuperado de:
<http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2017/La-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor-que-estan-haciendo-los-fabricantes.html>

Nielsen, Markets and finances (24 de marzo 2015) Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable. Recuperado de
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

Nielsen Company (2015) Estilos de vida generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro. Recuperado de:
<https://www.nielsen.com>

Ocampo, C, López, D, Ocampo, S, Cadavid, H, Galvés y B (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Bogotá, Colombia. Ediciones: Universidad de la sabana.

Ojeda, S (s.f) Estrategias de comunicación online y offline: análisis y recomendaciones para la empresa opercádiz. (tesis de grado) Universidad de Cádiz. Andalucía, España.

Ordoñez, F., Montoya, G (2011). Economía campesina, soberanía y seguridad alimentaria en Bogotá y la región central del país. Bogotá D.C.: SDDE, Oxfam e Ilsa.

Paladines, F., Valarezo, K., y Yaguache, J (2013), comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. Signo y Pensamiento, 32 (63), 110-128.

Pérez, B (2017) Tendencias en el desarrollo de productos de alimentación para 2017. Ania Recuperado de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>

Pérez, E (2016) *Estrategia digital para dar a conocer a la fundación hechos para trascender en las redes sociales*. (tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Ramos, A. (2002). Disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos y sensibilidad de precios en Colombia. Casos de madera y café. Bogotá.

Ragin, C. (2007) La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad. Bogotá, Colombia. Editorial Siglo del Hombre.

Rodríguez, I (2014) Marketing digital y comercio electrónico. Ediciones Pirámide. Madrid, España

Rusell, E (2010) Los fundamentos del Marketing. Indez Books SL.

Russell, J, Lane, W y King, K. (2005). Publicidad. Pearson Educación.

Sánchez (2017) Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. Suma de Negocios. 8(18), 156-163.

Salas, F (2011) Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Signo y pensamiento, 31 (59)

Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá (2017) Alcaldía Mayor comprometida con el desarrollo económico de la ciudad. Mercado Campesino Del Campo a tu Casa. Recuperado de

<http://www.desarrolloeconomico.gov.co/?q=noticias/alcalde%20C3%ADa-mayor-comprometida-desarrollo-econ%20C3%B3mico-la-ciudad>

Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Em Questão, 16 (1), 61-77.

Scolari, C (2012, agosto 20). Entrevista con Sandra Massoni – Comunicación estratégica. Recuperado de <http://www.studsterkel.org/dstreet.php>

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Cali, Colombia. Editorial Gedisa, S.A. Disponible online <http://red.uao.edu.co/handle/10614/5813>

Tavera, J., Sánchez, J., y Ballesteros, B., (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. XIX (2). 9-23

Torres, G (2017,06,01) Universitat Oberta de Catalunya. El consumo de productos ecológicos crece un 24,5% en un año. Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/137-productos-ecologicos.html>

Tur-Viñes, V, Monserrat, J (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Razón y Palabra, 18 (88).

Van Riel, C. (2003) Nuevas formas de comunicación organizacional. Razón y palabra, 34.

Van Riel, C. (1997) Comunicación corporativa. Ed. Prentice Hall. Madrid, España.

Vallet, G., (2006). eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad (tesis de doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona. España.

VanderHoff, F (2016) Economía Solidaria. Revista Javeriana. 152, (825). 11-14

Villa, M (2017) Sistema de comercialización digital para los mercados campesinos de Santa Elena (tesis de grado). Institucion Universitaria Tecnológico de Antioquia, Medellín, Colombia

Viscarra, G (2002) El comercio justo, una alternativa para la Agroindustria rural en América Latina. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

Walther, A (2010) Evolución social de las relaciones publicas en el Perú. Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 8(2), 243-263.

World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International (2009) Carta de los principios del comercio justo.

World Fair Trade Organization (2016) Comercio Justo. Recuperado de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

ANEXOS

Matriz de Evaluación Rappi.

MATRIZ DE EVALUACIÓN RAPPI.COM								
Métricas	Opción/Respuesta						Puntaje	Comentario
	0	1	2	3	4	5		
FUNCIONAMIENTO						x	5	
URL (Universal Resource Location) clara y fácil de recordar						x	5	rappi.com
¿Se encuentra la web en fácilmente en cualquier navegador? (Google/Bing/Yahoo)						x	5	
¿Reconoce el objetivo del sitio web? Describa, según su percepción, el objetivo del sitio en la casilla correspondiente						x	5	Domicilios de comida preparada
Estructura del Sitio Web orientada al usuario: clara, sencilla de usar.						x	5	
Existen tablas de contenido, mapa del sitio o índices que permiten visualizar y comprender la estructura e información del sitio.						x	5	Se encuentra en la parte izquierda una columna con categorías/filtros de la comida y el método de pago
El tiempo de espera de carga del sitio es adecuado (menos de 5 segundos)						x	5	
Actualización de contenido constante (visualización de fechas de actualización, noticias, eventos...)	x						0	La fecha de la página está actualizada y se encuentra en la parte inferior
Fecha de actualización de la página						x		
Es posible acceder a la página desde cualquier dispositivo						x	5	
Puede recordar fácilmente la estructura del sitio				x			3	El sitio web cuenta con categorías
La página no tiene enlaces rotos				x			3	No sirve en enlace para el perfil de facebook
Total							41	

Diseño								
Métricas	Opción/Respuesta						Puntaje	Comentario
	0	1	2	3	4	5		
Muestra de forma precisa y completa los contenidos (alimentos)						x	5	
El Logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?						x	5	
Interfaz es limpia. No hay sobrecarga audiovisual (de colores, imágenes, texto, etc)					x		4	A pesar de la cantidad de contenido, la página está bien organizada y no sobrecarga la vista a nivel de color o texto.
Longitud de página controlada (no hay desplazamiento lateral y desplazamiento vertical inapropiado)					x		4	La longitud vertical y horizontal es apropiada, sin embargo, tanto el menú de categorías horizontal y vertical requieren de desplazamiento para visualizar todo el contenido
Las imágenes de los alimentos son atractivas e invitan a comprar productos						x	5	
La mayoría de los gráficos funcionan como botones						x	5	
Existe contenido multimedia (video y audio)	x						0	no
La tipografía es apropiada						x	5	
Lenguaje común, sencillo y natural						x	5	
Es correcto el título de las páginas						x	5	
El menú de contenidos tiene información clara, corta y relevante acerca de los productos						x	5	
Colores apropiados al objetivo de la marca						x	5	El unico color del diseño de la página se sitúa en el logotipo de la marca. El fondo de la página es blanco, más los colores de los productos.
Total							53	

Retroalimentación								
Contiene un buscador interno						x	5	
El buscador es visible						x	5	
El motor de búsqueda permite búsqueda avanzada		x					1	No
¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?					x		4	
La caja de texto es lo suficientemente ancha						x	5	
Retroalimentación: Sección de dudas, sugerencias y/o reclamos	x						0	
Sección de preguntas frecuentes	x						0	Esta retroalimentación se hace en redes
Formulario de contacto para que el usuario escriba sus datos y puedan contactarlo	x						0	El usuario debe enviar un correo
Mensajería instantánea, chat	x						0	No existe la opción
Teléfono y/o información de contacto visible	x						0	No
Se ofrece un enlace con información sobre la empresa		x					2	No
Es posible ver la calificación de los productos antes de hacer el pedido				x				
Total							22	

Comercio electrónico								
Es posible crear un usuario						x	5	
Es posible personalizar mi cuenta con información personal						x	5	
El inicio de sesión permite conectar con algunas redes sociales					x		4	Solo con facebook
El inicio de sesión permite registrarme sin redes sociales						x	5	Con número celular o mail
Cuenta con un carrito de compras visible						x	5	
Es posible agregar productos al carrito sin tener que agregar primero una dirección	x						0	
Es posible eliminar de forma sencilla los productos del carrito de compras						x	5	
La información del precio total de mi pedido es clara y visible						x	5	
Es posible realizar el pago de las compras en efectivo (a contra entrega)						x	5	
Es posible realizar el pago de las compras con tarjeta débito (Paypal)	x						0	No hay opción visible
Es posible realizar comprar con tarjeta de crédito						x	5	
Es posible hacer el pago con datafono (a contra entrega)	x						0	
Cuenta con servicio de geolocalización						x	5	
Es posible agregar la dirección del pedido manualmente						x	5	
Puedo agregar varias direcciones y que estas sean guardadas como historial			x				2	No hay opción visible
Es posible agregar el valor de la propina	x						0	No hay opción visible
Es posible aumentar el número de productos fácilmente en el carrito de compras						x	5	
Facilita la opción de cuándo y a qué hora quiere el usuario su pedido en lugar de domicilio	x						0	No hay opción visible
Guía paso a paso de cómo realizar un pedido. (instrucciones, tutoriales)	x						0	No hay opción visible
Total							61	

Marketing Digital									
El precio de los productos se muestra de forma clara y visible						x	5		
Existe información detallada acerca de los productos			x				2	Depende del producto (tecnología y	
Contiene una sección visible de promociones						x	4		
Las promociones resaltan por el diseño de las gráficas (se diferencian las promociones de los precios normales)						x	4	Hay una categoría exclusiva. Las promociones no son visibles en la pantalla principal (como en las otras plataformas que se deslizan)	
Se destacan algunos productos y estos son visibles							x	5	Ubicada en la página principal, hay productos que se muestran en forma de galería (SE DESLIZAN)
Es comprensible el tipo de promoción del producto (descuento, 2x1, etc)			x					1	En la sección de promociones no es visible qué tipo de promoción es, 2x1 o
No hay publicidad invasiva de otras marcas en banners que ocupen la visibilidad de la página							x	5	
Implementan estrategias de co-branding						x		4	
Implementan anuncios de búsqueda (SEM)							x	5	En google
Vinculan sus redes sociales a la página web							x	5	
Cuenta con un perfil en Facebook							x	5	
Cuenta con un perfil en Instagram							x	5	
Cuenta con un perfil en Twitter							x	5	
Todas las cuentas están vinculadas (adaptación de contenido según red social)							x	5	Cada post esta diseñado para cada
Las redes sociales están actualizadas							x	5	
Estrategia de e-mail marketing				x				3	No llegó correo de bienvenida a correo
Es posible redimir cupones o códigos promocionales							x	5	
Estrategia SMS							x	5	
Total								78	
TOTAL MATRIZ								255	

Matriz de Evaluación Domicilios.com

MATRIZ DE EVALUACIÓN DOMICILIOS.COM								
Métricas	Opción/Respuesta						Puntaje	Comentario
	0	1	2	3	4	5		
FUNCIONAMIENTO								
URL (Universal Resource Location) clara y fácil de recordar						x	5	domicilios.com
¿Se encuentra la web en fácilmente en cualquier navegador? (Google/Bing/Yahoo)						x	5	
¿Reconoce el objetivo del sitio web? Describa, según su percepción, el objetivo del sitio en la casilla comentarios						x	5	Domicilios de comida preparada
Estructura del Sitio Web orientada al usuario: clara, sencilla de usar.						x	5	
Existen tablas de contenido, mapa del sitio o índices que permiten visualizar y comprender la estructura e información del sitio.						x	5	Se encuentra en la parte izquierda una columna con categorías/filtros de la comida y el método de pago
El tiempo de espera de carga del sitio es adecuado (menos de 5 segundos)						x	5	
Sección de noticias, eventos o blog.	0						0	
Fecha de actualización de la página						x	5	
Es posible acceder a la página desde cualquier dispositivo						x	5	
Puede recordar fácilmente la estructura del sitio						x	5	
La página no tiene enlaces rotos						x	5	
Total							50	

Diseño								
Métricas	Opción/Respuesta						Puntaje	Comentario
	0	1	2	3	4	5		
Muestra de forma precisa y completa los contenidos (alimentos)				x			3	Son bastantes los restaurantes y la distribución de la página es vertical, haciendola muy larga.
El Logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?						x	5	Esta uboado en la parte superior izquierda y es un botón para volver al inicio desde cualquiera de las páginas
Interfaz es limpia. No hay sobrecarga audiovisual (de colores, imágenes, texto, etc)						x	5	A pesar de que son muchos restaurantes, la distribución de la información no satura la página a primera vista
Longitud de página controlada (no hay desplazamiento lateral y desplazamiento vertical inapropiado)			x				2	No hay desplazamiento horizontal pero si desplazamiento vertical excesivo.
Las imágenes de los alimentos son atractivas e invitan a comprar productos						x	5	
La mayoría de los gráficos funcionan como botones						x	5	
Existe contenido multimedia (video y audio)	x						0	
La tipografía es apropiada						x	5	
Lenguaje común, sencillo y natural						x	5	
Es correcto el título de las páginas						x	5	
El menú de contenidos tiene información clara, corta y relevante acerca de los productos						x	5	
Colores apropiados al objetivo de la marca						x	5	
Total							55	

Retroalimentación/Control								
Contiene un buscador interno						x	5	
El buscador es visible							5	
El motor de búsqueda permite búsqueda avanzada	x						0	No hay orientación u otras opciones de posibles resultados
¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?						x	5	
La caja de texto es lo suficientemente ancha						x	5	
Retroalimentación: Sección de dudas, sugerencias y/o reclamos						x	5	El usuario puede ver los comentarios de las experiencias de otros clientes en cada restaurante
Sección de preguntas frecuentes					x		4	Existe esta sección pero no en forma de preguntas directas del usuario, sin preguntas preestablecidas desde la plataforma a cerca del proceso de pedidos y la cuenta.
Formulario de contacto para que el usuario escriba sus datos y puedan contactarlo				x			2	Existe una opción para que el usuario pueda enviar su solicitud. Sin embargo esta opción no es muy visible. El usuario debe buscar la opción entre diferentes páginas (preguntas frecuentes y en la parte superior "enviar solicitud")
Mensajería instantánea, chat	x						0	
Teléfono y/o información de contacto visible					x		3	Si existe un teléfono de contacto pero no es visible a primera vista
Se ofrece un enlace con información sobre la empresa				x			2	Información breve en la sección de preguntas
Es posible ver la calificación de los productos antes de hacer el pedido						x	5	
Total							41	

Comercio electrónico								
Es posible crear un usuario						x	5	
Es posible personalizar mi cuenta con información personal						x	5	información personal (celular, número de cédula), direcciones y tarjetas;
El inicio de sesión permite conectar con algunas redes sociales					x		4	Solo con facebook
El inicio de sesión permite registrarme sin redes sociales						x	5	
Cuenta con un carrito de compras visible		x					1	
Es posible agregar productos al carrito sin tener que agregar primero una dirección	x						0	No es posible
Es posible eliminar de forma sencilla los productos del carrito de compras						x	5	
La información del precio total de mi pedido es clara y visible						x	4	
Es posible realizar el pago de las compras en efectivo (a contra entrega)						x	5	
Es posible realizar el pago de las compras con tarjeta débito (payU)						x	5	
Es posible realizar comprar con tarjeta de crédito						x	5	
Es posible hacer el pago con datafono (a contra entrega)						x	5	No existe esa opción de pago
Cuenta con servicio de geolocalización						x	5	
Es posible agregar la dirección del pedido manualmente						x	5	
Puedo agregar varias direcciones y que estas sean guardadas como historial						x	5	
Es posible agregar el valor de la propina	x						0	
Es posible aumentar el número de productos fácilmente en el carrito de compras						x	5	
Facilita la opción de cuándo y a qué hora quiere el usuario su pedido en lugar de domicilio	x						0	
Guía paso a paso de cómo realizar un pedido (instrucciones, tutoriales)	x						0	
Total							69	

Marketing Digital								
El precio de los productos se muestra de forma clara y visible						x	5	
Existe información detallada acerca de los productos		x					1	No hay información acerca de los restaurantes
Contiene una sección visible de promociones						x		
Las promociones resaltan por el diseño de las gráficas (se diferencian las promociones de los precios normales)		x					1	Las piezas gráficas individuales no resaltan, ni por color, ni por símbolos
Se destacan algunos productos y estos son visibles					x		4	Se destacan los productos más pedidos en una categoría "los más pedidos" con una estrella roja
Es comprensible el tipo de promoción del producto (descuento, 2x1, etc)						x	5	
No hay publicidad invasiva de otras marcas en banners que ocupen la visibilidad de la página						x	5	
Implementan estrategias de co-branding					x		4	
Implementan anuncios de búsqueda (SEM)						x	5	
Vinculan sus redes sociales a la página web					x		4	Sí, menos Instagram
Cuenta con un perfil en Facebook						x	5	
Cuenta con un perfil en Instagram						x	5	
Cuenta con un perfil en Twitter						x	5	
Cada contenido publicado se adapta a cada una de las redes						x	5	
Las redes sociales están actualizadas					x		4	
Estrategia de e-mail marketing				x			3	Correo de bienvenida
Es posible redimir cupones o códigos promocionales						x	5	
Estrategia SMS						x	5	
Total							71	
TOTAL MATRIZ							286	

Matriz de Evaluación Merqueo.com

MATRIZ DE EVALUACIÓN MERQUEO.COM										
Métricas						Opción/Respuesta				
	0	1	2	3	4	5	Puntaje	Comentario		
FUNCIONAMIENTO										
URL (Universal Resource Location) clara y fácil de recordar						x	5			
¿Se encuentra la web en fácilmente en cualquier navegador? (Google/Bing/Yahoo)					x		4	En el navegador de yahoo no es visible a primera vista. Las 4 primeras páginas son anuncios que no corresponden a la marca		
¿Reconoce el objetivo del sitio web? Describa, según su percepción, el objetivo del sitio en la casilla comentarios						x	5	Vender a domicilio productos de la canasta familiar, aseo, snacks, etc.		
Estructura del Sitio Web orientada al usuario: clara, sencilla de usar.						x	5			
Existen tablas de contenido, mapa del sitio o índices que permitan visualizar y comprender la estructura e información del sitio.						x	5	En el lado derecho de la página se encuentra el índice de las categorías de productos		
El tiempo de espera de carga del sitio es adecuado (menos de 5 segundos)						x	5			
Actualización de contenido constante (visualización de fechas de actualización, noticias, eventos...)					x		4	Cuenta con opción de suscripción al newsletter a través del correo electrónico		
Fecha de actualización de la página	x						0			
Es posible acceder a la página desde cualquier dispositivo						x	5			
Puede recordar fácilmente la estructura del sitio						x	5			
La página no tiene enlaces rotos			x				2	Se encuentran enlaces rotos en la parte inferior de la página relacionados con las categorías (despensa, aseo del hogar, y lácteos y huevos)		
Total							45			
Diseño										
Muestra de forma precisa y completa los contenidos (alimentos)				x		x	3			
El Logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?						x	5	El logotipo siempre está a la izquierda y es un botón de regreso a inicio en todas las páginas		
Interfaz es limpia. No hay sobrecarga audiovisual (de colores, imágenes, texto, etc)				x			3	En la pantalla de inicio se ubican todos los productos por categoría (18) de forma vertical, cada categoría contiene 5 de sus productos principales, de forma horizontal y un botón para "ver más"		
Longitud de página controlada (no hay desplazamiento lateral y desplazamiento vertical inapropiado)				x			3	No hay desplazamiento horizontal pero sí bastante desplazamiento vertical. Todos los productos de categorías (inicio) y subcategorías se presentan de forma vertical conteniendo 6 productos horizontalmente		
Las imágenes de los alimentos son atractivas e invitan a comprar productos						x	4			
La mayoría de los gráficos funcionan como botones						x	5	Al poner el puntero encima de la imagen del producto, aparece un botón "agregar"		
Existe contenido multimedia (video y audio)	x						0			
La tipografía es apropiada						x	5			
Lenguaje común, sencillo y natural						x	5			
Es correcto el título de las páginas						x	5			
El menú de contenidos tiene información clara, corta y relevante acerca de los productos						x	5			
Colores apropiados al objetivo de la marca							5	Se maneja el color negro en la parte superior, contrastando con el logo blanco. Las ofertas se resaltan por su color rojo y las promociones por color amarillo		
Total							48			

Retroalimentación/Control								
Contiene un buscador interno						x	5	
El buscador es visible						x	5	Se encuentra en en centro de la parte superior
El motor de búsqueda permite búsqueda avanzada	x						0	
¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?						x	5	
La caja de texto es lo suficientemente ancha						x	5	
Retroalimentación: Sección de dudas, sugerencias y/o reclamos		x					1	No hay una sección específica para ello. El usuario debe enviar un correo electrónico presentando su petición. O hacer uso de las redes sociales de la marca.
Sección de preguntas frecuentes					x		4	Existe esta sección pero no en forma de preguntas directas del usuario, sin preguntas preestablecidas desde la plataforma a cerca del proceso de pedidos y la cuenta.
Formulario de contacto para que el usuario escriba sus datos y puedan contactarlo	x						0	
Mensajería instantánea, chat	x						0	
Teléfono y/o información de contacto visible	x						0	
Se ofrece un enlace con información sobre la empresa			x				2	Información breve en la sección de preguntas
Es posible ver la calificación de los productos antes de hacer el pedido	x						0	
Total							27	

Comercio electrónico								
Es posible crear un usuario						x	5	
Es posible personalizar mi cuenta con información personal						x	5	Es posible agregar el teléfono celular, las direcciones frecuentes para domicilio, y tarjetas de crédito. No es posible agregar foto o algún avatar
El inicio de sesión permite conectar con algunas redes sociales						x	5	Solo con Facebook
El inicio de sesión permite registrarme sin redes sociales						x	5	Con algunos datos personales básicos
Cuenta con un <i>carrito de compras</i> visible						x	5	
Es posible agregar productos al <i>carrito</i> sin tener que agregar primero una dirección	x						0	Es necesario establecer primero una dirección.
Es posible eliminar de forma sencilla los productos del <i>carrito de compras</i>						x	5	
La información del precio total de mi pedido es clara y visible						x	5	
Es posible realizar el pago de las compras en efectivo (a contra entrega)						x	5	
Es posible realizar el pago de las compras con tarjeta debito	x						0	No hay opción de usar PayPal o vinculaciones de pago directo con el banco del usuario
Es posible realizar comprar con tarjeta de crédito						x	5	
Es posible hacer el pago con datafono (a contra entrega)						x	5	
Cuenta con servicio de geolocalización						x	5	
Es posible agregar la dirección del pedido manualmente						x	5	
Puedo agregar varias direcciones y que estas sean guardadas como historial						x	5	
Es posible agregar el valor de la propina	x						0	
Es posible aumentar el número de productos fácilmente en el carrito de compras						x	5	
Facilita la opción de cuándo y a qué hora quiere el usuario su pedido en lugar de domicilio						x	5	
Guía paso a paso de cómo realizar un pedido (instrucciones, tutoriales)	x						0	En la sección de preguntas se encuentran algunas respuestas a dudas relacionadas con el proceso de compra pero no existe un tutorial paso a paso
Total							75	

Marketing Digital							
El precio de los productos se muestra de forma clara y visible					x	5	
Existe información detallada acerca de los productos				x		3	Se presenta información básica (cantidad en litros, kilogramos, gramos, unidades). Solo en categorías de Belleza y Deporte, los productos tienen descripción detallada
Contiene una sección visible de promociones					x	5	Se ubica en la parte superior de la página, varias promociones que se deslizan horizontalmente y están marcadas la esquina superior derecha de color rojo con una etiqueta blanca
Las promociones resaltan por el diseño de las gráficas (se diferencian las promociones de los precios normales)					x	5	Los colores de las promociones están en rojo, ya sea el precio o una esquina del producto de color rojo
Se destacan algunos productos y estos son visibles					x	5	Sí, se caracterizan por tener de color amarillo la esquina superior derecha y una estrella blanca
Es comprensible el tipo de promoción del producto (descuento, 2x1, etc)					x	5	Las promociones de la plataforma se basan en descuentos de productos individuales y son comprensibles por su color
No hay publicidad invasiva de otras marcas en banners que ocupen la visibilidad de la página					x	5	No se encuentra publicidad de otras marcas en banners.
Implementan estrategias de co-branding					x	5	Sí, implementan estrategias de promoción para incentivar a los clientes a comprar y posteriormente, para recibir alguna compensación
Implementan anuncios de búsqueda (SEM)					x	5	En navegador google.
Vinculan sus redes sociales a la página web				x		4	Solo con facebook y twitter
Cuenta con un perfil en Facebook					x	5	
Cuenta con un perfil en Instagram					x	5	
Cuenta con un perfil en Twitter					x	5	
Cada contenido publicado se adapta a cada una de las redes				x		3	
Las redes sociales están actualizadas	1					1	Hace aproximadamente 1 mes no publican contenido en ninguna (última fecha de publicaciones entre el 15 y 19 de marzo)
Estrategia de e-mail marketing					x	5	
Es posible redimir cupones o códigos promocionales					x	5	Al momento de realizar esta opción aparece
Estrategia SMS					x	5	
Total							81
TOTAL MATRIZ							276

Encuesta Asistentes al Mercado

Encuesta a consumidores de productos Agroecológicos.

Los productos Agroecológicos se definen como aquellos que tienen un proceso responsable a nivel ambiental, desde su siembra hasta la venta final. Productos como huevos, verduras, frutas, aromáticas y productos transformados artesanalmente, que no contienen químicos, pesticidas ni aditivos.

Fecha:

____ *dd* ____ - ____ *mm* ____ - ____ *aa* ____

1. Tipo de género con el que se identifica:

Femenino Masculino

2. Edad:

_____ *años*

3. ¿Tiene hijos?

Si
 No

4. ¿Cuál es el estrato socioeconómico que aparece en la factura de los servicios públicos de la vivienda que habita?

1 2 3 4 5 6
 NS/NR

5. ¿Localidad en la que vive?

6. ¿Cuál es su último grado de educación formal?

Ninguno Primaria Bachillerato Técnico / Tecnológico
 Pregrado universitario Postgrado universitario
 NS/NR

Especifique: _____

8. ¿Suele comprar productos agrícolas en el *Mercado Campesino*, desarrollado por la Alcaldía de Bogotá?

Si
 No *pregunta 9

9. ¿Dónde suele comprar productos alimenticios como frutas y verduras? *solo después de la 8 pregunta 11-13-14-15-16-17-18-19-20

- Tiendas cercanas a mi lugar de vivienda.
- Fruver (tiendas especializadas en venta de frutas y verduras)
- Supermercados (Jumbo, Éxito, Carulla, etc)
- Plazas de mercado tradicionales.
- Ferias y mercados campesinos.
- Otro _____

10. ¿Hace cuánto conoce el *Mercado Campesino*?

11. De los siguientes productos ¿Cuáles suele comprar?

- Frutas
- Verduras.
- Frutas secas.
- Especias.
- Lácteos y derivados.
- Huevos
- Miel
- Legumbres
- Harinas y cereales
- Otro _____

12. ¿En qué días de la semana suele comprar estos productos?

- Entre semana
- Sábado
- Domingo

13. ¿Cuáles son sus principales razones de compra de los productos Agroecológicos? Seleccione los que considere.

- Calidad.
- Precio.
- Salubridad.
- Medio ambiente.
- Salud.

14. ¿Cuál es su inversión mensual de vegetales y frutas?

- Menos de 50.000 pesos.
- Entre 51.000 y 99.000 pesos.
- Entre 100.000 y 150.000 pesos.
- Entre 151.000 y 200.000 pesos.
- Más de 200.000 pesos.

15. De las siguientes afirmaciones califique su nivel de acuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1 totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo
Es importante para mí que el lugar en donde compre frutas y verduras esté cerca a mi casa.				
Prefiero (o preferiría) comprar frutas y verduras directamente del campesino.				
Prefiero que las frutas y verduras que consumo sean totalmente naturales y libres que químicos.				
Es importante para mí la conservación y la consciencia del medio ambiente.				
Me preocupo por mi bienestar y salud.				
Hago ejercicio regularmente.				
Los únicos días que tengo disponibles para hacer compra de alimentos son los fines de semana.				

16. ¿Le gustaría encontrar en un sitio web información detallada acerca de los *mercados campesinos* que realiza la Alcaldía Mayor en la ciudad de Bogotá?

- Si
- No

17. Haría uso de un sitio web en donde usted pueda realizar compras de productos campesinos y que éstos puedan ser llevados a su casa?

- Si
- No

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el domicilio de estos productos?

- Menos de 2.000 pesos
- Entre 2.100 y 3.000 pesos

- Más de 3.100 pesos
- No estoy dispuesto a pagar.

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a esperar por el domicilio de estos productos?

- Menos de 5 horas.
- Entre 5 horas y 10 horas.
- Entre 10 horas y 24 horas.
- Entre 1 día y 2 dos días.

20. ¿Qué día de la semana le gustaría encontrar el domicilio en su casa?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

Gracias por su participación.

Encuesta *Usuarios de Internet*

El objetivo de la presente encuesta es recolectar información sobre las actitudes, necesidades y actividades principales que realizan los usuarios de la web. Los datos suministrados en esta encuesta serán manejados bajo confidencialidad y para usos netamente académicos.

1. Fecha:

____ *dd* ____ - ____ *mm* ____ - ____ *aa* ____

2. Tipo de género con el que se identifica:

2.1. Femenino 2.2. Masculino

3. Edad:

3.3. Menos de 20 años

3.4. Entre 21 y 29 años

3.5. Entre 30 y 39 años

3.6. Entre 40 y 49 años

3.7. Entre 50 y 59 años

3.8. Más de 60 años

4. ¿Cuál es el estrato socioeconómico que aparece en la factura de los servicios públicos de la vivienda que habita?

4.1 Estrato 1-2

4.2. Estrato 3-4

4.3 Estrato 5-6

5. ¿Cuál es su último grado de educación formal o que esté cursando en este momento?

5.1. Primaria

5.2. Bachillerato

5.3. Técnico / Tecnológico

5.4. Pregrado universitario

5.5. Postgrado universitario

6. ¿Es usted usuario de Internet?

6.1. Sí

6.2. No

7. En promedio ¿Cuánto tiempo navega en de la red?

7.1. 3 horas o menos

7.2. Entre 3 y 6 horas

7.3. Entre 6 y 9 horas

7.4. 9 horas o más

8. ¿Qué dispositivo usa en mayor medida para navegar a través de Internet?

- 8.1. Dispositivo Móvil.
- 8.2. Tablet.
- 8.3. Computador personal.

9. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 “nunca” y 5 “siempre”), señale las actividades que realiza en la web.

	9.1. Nunca	9.2. poco	9.3. A veces	9.4 Frecuentemen te	9.5 Siempre
9.2.1 Hace uso de las redes sociales.					
9.2.2. Accede a diferentes medios de comunicación para informarse sobre noticias actuales.					
9.2.3 Ve películas o series.					
9.2.4. Se informa sobre las opiniones y/o características de productos o servicios que desea adquirir.					
9.2.5. Adquiere productos alimenticios (comida rápida o para preparar)					

1.0. ¿Ha hecho usted alguna transacción a través de plataformas virtuales? (pagos, domicilios, compras productos/servicios)

- 10.1 Si
- 10.2 No * siguiente pregunta

1.0.1.1. ¿Por qué no ha realizado compras por Internet?

- 1.0.1.1.1 El proceso es muy complicado.
- 1.0.1.1.2 No me gusta difundir mi información personal.
- 1.0.1.1.3. Me parece inseguro.
- 1.0.1.1.4. No tengo los medios para realizar compras online.

1.1. Califique, de 1 a 5 los medios de pago que usted prefiere (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) las siguientes afirmaciones

Medio de pago	1.1.1. Prefiero no usarlo nunca	1.1.2. Prefiero no usarlo	1.1.3. Me da igual	1.1.4. Prefiero usarlo	1.1.5. Prefiero usarlo siempre

1.1.2.1. PayPal (tarjeta debito)					
1.1.2.2. Efectivo (pago contra entrega)					
1.1.2.3. Tarjeta de crédito					
1.1.2.4. Efectivo en puntos de pago (bancos, Efecty, Servientrega, Baloto, etc)					
1.1.2.5. Tarjetas prepago (tarjetas virtuales recargable para compras por Internet)					

1.2. ¿Qué tan frecuente usted realiza compras/transacciones online?

1.2.1. Siempre.

1.2.2. Frecuentemente.

1.2.3. Ocasionalmente.

1.2.3. Muy pocas veces

1.3. Califique, de 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) las siguientes afirmaciones

Afirmación	1.3.1. Totalmente en desacuerdo	1.3.2. Neutral	1.3.3. Neutral	1.3.4. De acuerdo	1.3.5. Totalmente de acuerdo
1.3.2.1. Siento que realizar compras a través de Internet es INSEGURO.					
1.3.2.2. Al realizar una compra en línea, si es posible prefiero NO revelar mis datos personales.					
1.3.3.3. Si es posible prefiero realizar la compra y pagar en EFECTIVO cuando recibo el producto.					
1.3.3.4. Considero que el proceso de compra en línea es COMPLICADO.					
1.3.3.4. Al realizar cualquier compra, prefiero utilizar plataformas que me han recomendado personas cercanas.					

1.4. ¿Ha utilizado servicios de compra en línea de alimentos?

1.4.1. Sí.

1.4.2. No*.

1.5. ¿Qué plataformas ha usado usted para realizar compras de alimentos? (elija las que considere)

1.5.1. Domicilios.com

1.5.2. Rappi

1.5.3. Comida en la U.

1.5.4. UberEATS

1.5.5. Merqueo

1.5.6. Otro ¿Cuál?

1.6. En un mes ¿Qué tan frecuentemente hace uso usted de estas plataformas de comida a domicilio?

1.6.1. Una o dos veces al mes

1.6.2. De tres a 5 veces al mes

1.6.3. De 6 a 9 veces al mes

1.6.3. Más de 10 veces al mes

1.7. ¿Qué tipo de alimentos compra usted a través de estas plataformas? (elija las que considere)

1.7.1. Comidas rápidas

1.7.2. Postres

1.7.3. Licores

1.7.4. Snacks (paquetes, galletas, dulces, etc...)

1.7.5. Frutas/verduras

1.7.6. Víveres (productos de mercado como arroz, aceite, pasta, mantequilla, etc...)

1.8. En un mes ¿Qué tan frecuentemente hace uso usted de estas plataformas de comida a domicilio?

1.8.1. Una o dos veces al mes

1.8.2. De tres a 5 veces al mes

1.8.3. De 6 a 8 veces al mes

1.8.4. Más de 9 veces al mes

1.9. De las siguientes plataformas digitales, seleccione si ha tomado alguna vez sus servicios o ha escuchado acerca del sitio web. (elija las que considere).

1.9.1. Sembrandoconfianza.com.

1.9.2. la-canasta.org

1.9.3. agrosolidariaengativa.com

1.9.4. tiendacampesina.com (tienda online de la Asociación nacional de Usuarios Campesinos de Colombia, ANUC)

1.9.5. Ninguna de las anteriores

2.0. Califique las siguientes afirmaciones según su nivel de acuerdo.

Afirmación	2.0.1 Totalmente en desacuerdo	2.0.2. En desacuerdo	2.0.3 Neutral	2.0.4 De acuerdo	2.0.5 Totalmente de acuerdo
2.0.2.1. Usualmente cuando tomo un servicio a domicilio es porque me da pereza salir de casa.					
2.0.2.2. Usualmente cuando tomo un servicio a domicilio es porque me encuentro muy ocupado para ir a comprar comida.					
2.0.2.4. Cuando me reúno con mis amigos preferimos pedir comida a domicilio para no cocinar.					
2.0.2.5 Las aplicaciones móviles de domicilio me ahorran mucho tiempo.					
2.0.2.6. Usualmente encuentro comida más barata y promociones a través de las aplicaciones móviles de domicilios de comida.					

2.1.1. ¿Conoce o ha escuchado acerca del Mercado Campesino que se realiza en la Plaza de los Artesanos de Bogotá?

2.1.1.1. Si

2.1.1.2. No

2.2.1. ¿Le gustaría tener más información sobre de los Mercados Campesinos que se realizan en la ciudad de Bogotá?

2.2.1.1. Si

2.2.1.2. No

2.3.1. Estaría usted interesado en un sitio web en donde pueda comprar alimentos (frutas y verduras) desarrollados por comunidades campesinas y/o pequeños productores.

2.3.1.1. Si

2.3.1.2. No

12. ¿Le gustaría conocer (más) sobre de los Mercados Campesinos y ferias artesanales que se realizan en la ciudad de Bogotá?

Si

No *terminar